

Література

1. Демшина А. Ю. Визуальные искусства в ситуации глобализации культуры: институциональный аспект / А.Ю. Демшина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://fictionbook.ru/author/a_yu_demshina/vizualnyie_iskusstva.
2. Джонсон Г. Секреты цифровой печати : пер. с англ. / Джонсон Г. – М. : Изд. дом "Вильяис", 2005. – 416 с.
3. Ерохин С. В. Эстетика цифрового компьютерного изобразительного искусства : автореф. дис. – М., 2010 [Электронный ресурс] / Ерохин С. В. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/estetika-tsifrovogo-kompyuternogo-izobrazitelnogo-iskusstva>.
4. Исупов Л. Веб-дизайн: необычное искусство [Электронный ресурс] / Исупов Л. – Режим доступа: http://www.solus.ru/articles_104.html.
5. Кирсанов Д. Веб-дизайн; пер. с англ. / Кирсанов Д. – СПб. : Символ-Плюс, 2004. – 376 с.
6. Нильсен Я. Веб-дизайн; пер. с англ. / Нильсен Я. – СПб. : Символ-Плюс, 2003. – 512 с.
7. Статьи про виджеинг. Видео Арт. Искусство наступившего будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.malbred.com/stati-pro-vidzheing/video-art.-iskusstvo-nastupivshego-buduschego.html>.
8. Цифровой живопис – комп'ютерна мишка замість пензля? <http://artarea.com.ua/tsifroviy-zhivopis-komp-yuterna-mishka-zamist-penzlya>.
9. Эскотт Р. Интерактивное искусство: на пороге постбиологической культуры [Электронный ресурс] / Эскотт Р. – Режим доступа: <http://biomediale.ncca-kaliningrad.ru/?blang=ru&author=ascott>.

References

1. Demchishuna, A. Yu. Visual arts in the situation of the globalization of the culture. Retrieved from http://fictionbook.ru/author/a_yu_demshina/vizualnyie_iskusstva [in Russian].
2. Jonson, G. (2005). Secrets of the number print. Moscow: Viliyais [in Russian].
3. Erohin, S. V. (2010). Aesthetics computer fine art. Abstract of the candidate thesis. Moscow. Retrieved from <http://www.dissercat.com/content/estetika-tsifrovogo-kompyuternogo-izobrazitelnogo-iskusstva> [in Russian].
4. Isupov, L. WEB-design: unusual art. Retrieved from http://www.solus.ru/articles_104.html [in Russian].
5. Kirsanov, D. (2004). WEB-design. SPb: Simvol-plus [in Russian].
6. Nilsen, Ya. (2003). WEB-design SPb: Simvol-plus [in Russian].
7. Articles of VJ-ing. Video Art. Art of the future. Retrieved from <http://www.malbred.com/stati-pro-vidzheing/video-art.-iskusstvo-nastupivshego-buduschego.html> [in Russian].
8. Computer fine art – computer mouse instead the paint brush. Retrieved from <http://artarea.com.ua/tsifroviy-zhivopis-komp-yuterna-mishka-zamist-penzlya> [in Ukrainian].
9. Eskott, R. Interactive art: on the range of postbio culture. Retrieved from <http://biomediale.ncca-kaliningrad.ru/?blang=ru&author=ascott> [in Russian].

УДК 7.05:687.01

Чуприна Наталья Владиславівна

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

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ОСНОВ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ МОДИ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ЕВОЛЮЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

У статті сформульовано принципи формування концептуальних основ розвитку індустрії моди в контексті соціальної еволюції суспільства (на прикладі розвитку суспільства споживання в період між світовими війнами ХХ століття). Охарактеризовано результати взаємодії французької моди і американського кінематографа в 20-30-х роках, що полягають, у взаємному впливі та асиміляції споживачьких смаків, формуванні провідної ролі засобів масової інформації у розповсюдженні модних тенденцій серед широких мас.

Ключові слова: індустрія моди, костюм, модний стандарт, історія костюма, суспільство споживання, Будинок моди, Висока мода.

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

Формирование концептуальных основ развития индустрии моды в контексте социальной эволюции общества

В статье сформулированы принципы формирования концептуальных основ развития индустрии моды в контексте социальной эволюции общества (на примере развития общества потребления в период между миро-

выми войнами XX века). Охарактеризованы результаты взаимодействия французской моды и американского кинематографа в 20-30-х годах, что заключаются во взаимном влиянии и ассимиляции потребительских вкусов, формировании ведущей роли средств массовой информации в распространении модных тенденций среди широких масс.

Ключевые слова: индустрия моды, костюм, модный стандарт, история костюма, общество потребления, Дом моды, Высокая мода

Chouprina Nataliya, PhD in Engineering Sciences, associate professor of the art modeling of costume chair, Kyiv National University of technology and design

Forming of conceptual bases of fashion industry development in context of society's social evolution

In the article the principles of forming of conceptual bases of fashion industry development are formulated in the context of social evolution of society (on the example of development of consumption society in a period between The World Wars of the XX centuries. The results of co-operation of the French fashion and American cinema in 1920th – 1930th, that consist in the mutual influencing assimilation of consumers' tastes, forming of leading role of mass media in distribution of fashionable tendencies among great consumers' masses are described.

After The First World War the world of fashion was finally divided into two parts. The bulk of post-war society for priority chose appearance of naturalism and rapprochement with nature that was an instrument in popularization of healthy way of life and waiver of sculptural suit of "modern" epoch. The similar strengthening of functionality of womanish clothes was the result the use of elements and articles of masculine cloak-room in womanish appearances. So the 'La Garson appearance' appeared in the fashion of XX centuries, and fashion industry, in same queue, was forced to reform on mass production of practical functional clothes for mass using, as the most perspective direction of development.

This tendency remained in a fashion up to the end of 1920th and burst in 1929 till the world economic crisis led to cardinal changes in public bases and traditions. In the context of socio-economic situation and it was a difficult period, a womanish fashion became less impertinent and went back to natural womanlike appearances. This period of a fashion, called by neoclassicism, touched not only womanish appearances or fashionable clothes but furniture, interior, architecture.

In accordance with problem and results of analysis of previous studies in this sphere, the purpose of this work can be formulated as forming of conceptual bases of the fashion industry origin in the context of social evolution of society (on the example of development of society of consumption in a period between The World Wars of XX century).

Fashion industry, naturally, created the lines of sporting clothes of the different setting. Basic functional and vivid lines promoted properties of comfort, laconic natural colour decisions, adaptation of descriptions of clothes for employments by that or other type of sport with a specific incident, for the use in the sporting clothes of the common setting. Exactly this period of development of fashion industry started the forming of sporting style in fashion clothes, which in the design of suit of the end of XX – beginning of XXI centuries. It is considered to be one of four base styles of creation of fashion clothes.

The period of 1930th made a lot for expansion of spheres of activity of fashion industry and strengthening of its influencing both on consumers' advantages of wide layers of society and on bringing in activity of production of new industries of clothes, accessories and concomitant commodities. All these issues were grounded.

In 1930th the fashion of the healthy way of life and active employment continued getting popularity of the different types of sport among the wide layers of population. In this case, it requested from The Houses of the High fashion and mass production in sewing industry of development of new types of practical functional clothes.

However, the value of active distribution of sporting clothes in fashion industry consists in the fact, that sporting clothes were made in large volumes, though high popularity. It can be considered the first example of industrial production of clothes of mass demand. The implementation of principles of distribution of store clothes among wide consumers' layers, proved the fact that many well-known The Houses of Fashion in 1930th proposed this category of the products in boutique for the sale, opened at the beginning of XX century for demonstration of "haute couture" models of clothes.

The 1930th became a period, when another sphere of fashion industry was formed. It is rather popular in the XXI century. The Fashion Houses were inclined to occupy the sector of world fashion-market, oriented to the designer and marketing policy on a certain special purpose consumer group. So, in fashion industry, the "designer brand concept" included not only development or production of new types of fashion clothes but also the creation of accessories. This tendency began in 1930th

However, not all industrial production of fashion clothes types and commodities developed from the moment of bringing in them to fashion industry. So, with the change of fashion on womanish appearance in 1920- years (woman-"La Garson"), certain stagnation happened in lingerie production. At the beginning of 1930th the appearance of femininity was again included in a fashion. On the basis of those tendencies the production of lingerie got a new impulse for development.

At that period, the cinema made great influence on a fashion and the development of its industry. On one hand, it became the unreserved leader of forming of fashion appearances as in ideals of masculine and womanish beauty as in the issue of popularization of certain directions in creation of fashion clothes. On other hand, indeed a cinema was an instrument of the wide distribution of all fashion information about fashion tendencies among the wide layers of society.

Thus, it is possible to make the conclusions that the co-operation of the French fashion and American cinema in 1920th – 1930th, first of all, led to the mutual influencing and assimilation of consumers' tastes that afterwards

transformed into the total globalization of fashion. Secondly, in those years the leading role of mass media was played in distribution of fashion tendencies among great consumers masses. Time passed, technological possibilities of mass-media changed in the context of scientific and technical development of society, their spectrum broadened and the publicity-informative methods of action were improved in the implementations of consumer tastes. So, the informative sphere in fashion industry began stably increasing from the 1920th – 1930th and its role in the fashion industry needed more careful research.

Key words: fashion, fashion industry, suit, fashion standard, history of suit, consumption society, Fashion House, haute couture

Після закінчення Першої світової війни світ моди остаточно розділився на дві частини. Розміреності життя буржуазного суспільства кінця XIX століття, яка виявлялася в беззастережному дотриманні правил пристойності, в довгих вбраннях зі шлейфом та пишних зачісках і головних уборах, життя протиставило суспільство без титулів і традицій, сукні без корсетів і завдовжки по коліна, короткі стрижки і рівноправність статей. Замість героя суспільства зразка XIX століття, описаного М.Прустом в творі "Втрачений час", набирає популярності "Людина, яка поспішає", чію характеристику представив суспільству П.Моран [1, 60–73]. Основна маса післявоєнного суспільства за пріоритетний вибрала образ натуралізму, природності та зближення з природою, що сприяло популяризації здорового способу життя і відмови від скульптурного костюма епохи модерна, з його повним підпорядкуванням жінки створеному модельєрами образу "Прекрасної квітки". Подібне посилення функціональності жіночого одягу призвело до чергового витка використання елементів та предметів чоловічого гардероба в жіночих образах [2, 114–167].

Вивченню історії моди та костюма в період між двома світовими війнами присвячено дослідження багатьох мистецтвознавців, істориків і журналістів: К. Блекмен [3], О. Васильєва [4], А. Латур [5], А. Лінч та М.Д. Штрауса [6], Е. Плаксіної та Л. Михайловської [7], Р.Захаржевської [8], М.Аксьоновой [9] та ін. Велике значення для вивчення принципів розвитку моди цього періоду також представляють колекція Інституту костюма Кіото (Кіото, Японія) [10] та матеріали історії моди періоду 1920–1929 рр., представлені Видавничим Домом "The Pepin Press" (Амстердам, Нідерланди) [11]. Так, Е. Косарева відзначає, що "...перетворення жіночого вигляду, які спонтанно о виникли протягом військового і післявоєнного часу – коротка стрижка і коротка спідниця – виявилися саме тими знахідками, які, істотно змінивши зовнішній вигляд жінки і вразивши уяву сучасників сміливістю і новизною, сподобалися і затвердилися як основа подальшого формування жіночого образу" [12, 45].

За оцінкою історика моди Дж. Нанн загальнокультурна характеристика цього періоду розвитку моди характеризується тим, що "...стара соціальна структура була підірвана... Мода теж не могла залишатися колишньою; хоча Париж і зберіг своє провідне положення у сфері "Високої моди", мода перестала бути привілеєм вузького кола і стала доступною все більш широким верствам суспільства" [13, 216].

Як наголошено в дослідженні М.Б. Романовської "...новий образ складався поступово. Життя коригувало ті стереотипи, яким на початку хотіли слідувати кутюр'є зі своїми уявленнями про жіночність. Будинки моди, звиклі до образу прекрасної пані, а не ділової жінки, все частіше пропонували носити довгі спідниці. Але поділ вже не опускався нижче за щиколотку. Дуже скоро плаття стало завдовжки до литок, потім трохи закривало коліна, а до 1927 року підійнялося вище колін... – багато що визначила і демографічна ситуація тих років" [2, 120].

В свою чергу, історик та мистецтвознавець Ф. Бодо, аналізуючи моду цього періоду, констатує основне бажання цього покоління: "...жадібний інтерес до життя у всіх його проявах, нестримне бажання все знати, побачити і спробувати! І, звичайно ж, стара мода не змогла встояти перед таким натиском. Жінки переодягаються в чоловіче вбрання. І ось вже перед спантелеченими модельєрами з'являється новий типаж – дівчинка-хлопчик, така собі емансіпе..." [1, 62–63].

Так в моді XX століть з'явився образ "La Garçon", а індустрія моди, у свою чергу, вимушена була перебудуватися на масове продукування практичного функціонального одягу масового виробництва, як найбільш перспективний напрям розвитку.

Відповідно до опису проблеми і результатів аналізу попередніх досліджень в даній сфері мету даної роботи можна сформулювати як формування концептуальних основ зародження індустрії моди в контексті соціальної еволюції суспільства (на прикладі розвитку суспільства споживання в період між світовими війнами XX століття).

Ці тенденції було зафіксовано на Виставці декоративного та промислового мистецтва, що проходила в Парижі в 1925 році. Названа Вставка визначила новий напрям в дизайні модного одягу, так зване ар-нуво, для якого були характерні вільні силуети нарядів, які не підкреслюють, а приховують природну красу ліній грудей та талії. Замість того, щоб привертати увагу протилежної статі пластичними вигинами фігури, жінки-"La Garçon" носять своєрідні балахони, підсилюючи ефект унісексуальності накинутими на плечі хутряними боа та драпірованими накидками, при цьому в

спілкуванні демонструють розкутість думки та ерудицію, всіма засобами підкреслюючи рівність статей та соціальних ролей в суспільстві.

Ця тенденція залишалася в моді аж до кінця 1920-х років, до того моменту, коли в 1929 році вибухнула світова економічна криза, що призвела до кардинальних змін в суспільних засадах та традиціях.

У контексті соціально-економічної ситуації, що склалася в той період, жіноча мода стає менш зухвалою та повертається до природних жіночних образів. Лінія талії посідає своє природне місце, лінії грудей і стегон в міру підкреслюються, а природного вигляду локони середньої довжини довершують образ натуральності й помірної простоти. Цей період в моді, названий неокласицизмом, стосувався не тільки жіночих образів чи модного одягу, а й мав широке віддзеркалення в меблях, інтер'єрі, архітектурі (наочний приклад тому творчість А.Арбю, Ж.-М. Франко, А.Мара і Л.Су).

З 1936 року у Франції законодавчо вводиться норма оплачуваної відпустки громадянам. В свою чергу, це призвело до нового витку активного способу життя, морських і сухопутних подорожей, занять спортом. Індустрія моди, природно, відгукнулася на це створенням ліній спортивного одягу різного призначення. Основними функціональними та образними рисами стали підвищені властивості комфортності, лаконічні природні колірні рішення, адаптація характеристик одягу для занять тим або іншим видом спорту з властивою йому специфікою для використання в спортивному одязі загального призначення. Саме цей період розвитку індустрії моди поклав початок формування спортивного стилю в модному одязі, який в дизайні костюма кінця ХХ – початку ХХІ століть вважається одним з чотирьох базових стилів створення модного одягу.

Однак у 1920-х роках спортивний одяг не завжди позиціонувався як "одяг для спорту". Іншими словами, поняття "спортивний одяг" (sportswear) відноситься не стільки до спорту, скільки до активного відпочинку на свіжому повітрі, який став особливо популярний в 1920-і роки, до економічної кризи 1929-го. Різноманітність тенісок, трикотажних речей, вітрівок та плащів з капюшоном, а також відповідні спортивне взуття й аксесуари давали відчуття свободи і різко контрастували з щоденним одягом еліти суспільства, жорстко регламентованим традиціями та статусом. Проте, не слід забувати, що в соціально активному суспільстві, де практично у всіх сферах життя відбулося зрівнювання прав і свобод чоловічої жіночої його частин, заняття і захоплення спортом, як і мода на спортивний одяг, не могли не стосуватися жінок. В моду в 1930-х роках входить образ стрункої, підтягнутої, загорілої жінки, а модельєри, наслідуючи досвід К. Шанель та Ж. Пату, активно освоюють новий асортимент модного жіночого одягу. Зокрема, в крупних торгових точках, універмагах та бутіках з'являються брюки, светри, купальники і пляжний одяг, а також модні зразки спортивного одягу для різних видів активного відпочинку й проведення вільного часу.

1920-1930-і роки є чи ні єдиним періодом в індустрії моди, що визначається пануванням жінок-модельєрів як у сфері Високої моди, так і у виробництві готового вбрання. Найбільш впливовими з них стали Коко Шанель, що визначила основні закони та правила побудови гардероба сучасної жінки, підпорядкованого єдиному образу і стилю; і Мадлен Віонне, унікальний конструктор, чий винахід "крою по косій" сприяв створенню логічно вивіреного силуету жіночого вбрання та на багато років визначив напрями розвитку жіночого модного одягу ХХ століття.

Ще одним апологетом формування жіночої моди ХХ століття можна назвати модельєра Ельзу Ськьяпареллі, яка своїми колекціям модного одягу пропагована несподівані й образні поєднання елементів, деталей і аксесуарів.

Цей період становлення моди є примітним також тим, що вперше в Парижі у сфері Високої моди прозвучало ім'я модельєра американського походження Г. Майнбокера (1890-1974), який став відомий історії моди завдяки двом фактам. По-перше, до відкриття свого Будинку Високої моди він працював кореспондентом американського видання журналу Vogue в Парижі, чим спричинив суттєвий вплив в процес зближення і взаємодії світів моди та модної інформації. По-друге, в 1936 році він став автором вінчальної сукні герцогині Віндзорської Уоллес Сімпсон, яке, після публікації в журналі Vogue, було розтиражоване в тисячах зображень по всьому світу.

Подібна висока увага до діяльності світу моди сприяла становленню і успішному розвитку ще одного Будинку Високої моди 1920-х років, який процвітає і через майже сторіччя. Створення весільного гардероба для грецької принцеси Марини сприяло стрімкому успіху Модного Будинку Е.Моліне. Ірландець за походженням, він почав свою кар'єру у Високій моді на посаді конструктора костюма в одному з модних Будинків Америки, потім Парижа. Основними рисами його творчості як модельєра можна вважати лаконічний крій, витончений строгий силует і стриманий м'який колорит костюма, що багато аналітиків моди другої половини ХХ століття називають основами класичного стилю в дизайні сучасного костюма.

Період 1930-х років взагалі має велике значення для розширення сфер діяльності індустрії моди і посилення її впливу як на споживацькі переваги широких верств суспільства, так і на залучен-

ня в діяльність індустрії нових галузей виробництва одягу, аксесуарів та супутніх товарів. Окрім запуску парфумерної галузі, цей період також знаменний розповсюдженням моди на використання хутра в жіночому костюмі. Зокрема, певної популярності в цій сфері набув Модний дім Revillon. Саме його діяльність сприяла популяризації хутряного манто в жіночому гардеробі як невід'ємного предмету розкоші і престижу, що свідчило про високий статус і фінансовий добробут його власниці. Особливою популярністю у той час для виготовлення манто користувалися хутра бобра, видри, а також каракуль; хутро лисиці, як правило, носили у вигляді накидки або пелерини, а для моделей болеро активно застосовували хутро чорної мавпи. До початку XXI століття споживацькі переваги у властивостях різного хутра, як і саме відношення до нього в модному одязі, звичайно, сильно змінилося, проте популярність виробів з шкіри і хутра, як і раніше, дуже висока.

Ще однією галуззю індустрії моди, що зародилася в 1930-і роки і набула щонайширшого поширення до початку XXI століття, є дизайн і виробництво аксесуарів та доповнень. А початок цьому розвитку було покладено в 1933 році торговою маркою Hermes, що запропонувала прихильникам універсальний різновид аксесуара – шийну хустку. Це був квадрат з шовку високої якості, підшитий вручну. Величезний вибір колірних і декоративних варіантів рішення у поєднанні з бездоганною якістю використовуваних тканин та обробки принесли популярність і успіх торговій марці Hermes, яка в результаті розширила сферу своєї діяльності і стала повноправним паризьким Будинком Високої моди. Крім того, це стало початком активного розвитку діяльності з виготовлення різних аксесуарів і доповнень в індустрії моди і вивело на новий виток розвитку текстильну промисловість післявоєнної Європи.

У 1930-і роки продовжували набувати популярності здоровий спосіб життя і активне заняття різними видами спорту серед широких верств населення. У свою чергу, це зажадало від Будинків Високої моди і масового виробництва в швейній промисловості розробки нових видів практичного функціонального одягу. Так, в асортименті модного одягу в той період з'явилися шорти (для їзди на велосипеді), різноманітні моделі купальників і лижних костюмів. Їхній дизайн та стилістичне рішення були різноманітні і залежали від переваг потенційних споживачів. Проте, цінність активного розповсюдження спортивного одягу для становлення індустрії моди полягає у тому, що через високу популярність занять спортом широких верств населення, спортивний одяг виготовлявся великими обсягами, і з упевненістю може вважатися першим прикладом промислового виробництва одягу масового попиту.

Впровадженню принципів розповсюдження готового одягу серед широких споживацьких верств, можна також вважати той факт, що багато відомих Модних Будинків 1930-х років виставляли для продажу цю категорію своєї продукції в бутіках, відритих на початку XX століття для демонстрації моделей одягу "haute couture". Отже, саме в цей період часу бутік як торгова точка в структурі індустрії моди починає позиціонуватися як місце, де презентується модний одяг і інша продукція тільки одного Будинку моди або модельєра. При цьому, можна констатувати, що споживачу презентуються перші лінії модного одягу прет-а-порту (готового плаття), випущені під маркою визначеного Будинку моди або під ім'ям відомого модельєра. Хоча про масове виробництво готового вбрання поки не йдеться, все ж таки в бутіках представлені серійні тиражі декількох моделей з варіативним рішенням розмірних, колірних, текстильних характеристик.

1930-і роки стають періодом, коли формується ще один принцип індустрії моди, що є одним з основних і в XXI столітті – кожен Будинок моди прагне зайняти свій сектор світового fashion-ринку, орієнтуючись в своїй дизайнерській і маркетинговій політиці на певну цільову споживацьку групу. Проте, в XXI столітті така структуризація має комплексну багатофакторну основу, а в 1930-х роках, під час формування моди як індустрії, відомі на той момент Модні Будинки (такі як Jenny, Augustbernard, Lesage, Premet, Irfe, Martial et Armand), шукали власну нішу в потребах і перевагах споживачів, ретельно оберігаючи від конкурентів свої професійні секрети та клієнтуру.

Дещо раніше, на початку 1930-х років в Парижі відкрився ще один Будинок моди, професійна діяльність якого з успіхом продовжується і в наші дні, – Модний Дім Nina Ricci. І хоча модний одяг цього Будинку дотепер вважається еталоном елегантності і відрізняється високою якістю виготовлення, в становленні індустрії моди це ім'я відоме іншим досягненням. У роки Другої світової війни, коли виробництво модного одягу переживало не кращі часи, керівництво цього Модного Будинку вперше опанувало виробництво і розповсюдження парфумерії як самодостатньої та комерційно успішної галузі індустрії моди – в 1948 році з'явилися чи не найпопулярніші духи післявоєнного періоду – L'Air du temps. З того часу розвиток і виробництво парфумерії в індустрії моди все активніше набирає оборотів, часто складаючи основу модного бізнесу деяких Модних Будинків чи дизайнерських марок.

Взагалі, розвиток парфумерної промисловості набуває особливого значення в розвитку індустрії моди цього періоду як середовищі формування культурних зразків і символів, зокрема символів розкоші. Споконвіку вважалося, що парфумерія складає окрему, самостійну сферу діяльності зі створення симво-

лів розкоші. Так, починаючи з 1820-х років, монополістами в цій сфері вважалися такі марки як Violette, Pinaud, Molinard та деякі інші, трохи пізніше, у 1850-1860-х роках, до них приєдналися такі парфумерні марки як Rigaud, Roger et Gallet тощо. Проте у сучасній моді XXI століття з усіх цих марок, що формували колись монополію парфумерної промисловості, залишилася тільки назва Guerlain, парфумерної марки, заснованої в 1828 році, яка, впродовж всього періоду своєї активної і успішної діяльності випускала духи, індустрії розкоші, що стали класикою (Jicky – 1889, Apres l'ondee – 1906, L'Heure bleue – 1912).

Проте слід відмітити, що така стабільна популярність цієї парфумерної марки зберігається не в останню чергу завдяки тому, що в процесі розвитку її діяльність, а разом з нею і сфера впливу в індустрії моди розширилася за рахунок освоєння створення і виробництва інших предметів моди і розкоші, зокрема аксесуарів та доповнень до жіночого і чоловічого одягу.

Кінець виключно парфумерної монополії в індустрії розкоші поклав модельєр жіночого одягу П.Пуаре, який ініціював створення і виробництво духів і ароматів для клієнток свого Модного Будинку, в яких підсилювався образний і стилістичний ефект від створених ним нарядів. Так, вперше в структурі індустрії моди з'явилася комерційно прибуткова галузь, яка нерозривно пов'язана з розробкою модного одягу. А в 1921 році Шанель, випустивши свої знамениті духи №5 під назвою свого Модного Будинку назавжди зв'язала ці два аспекти впливу на формування споживацьких смаків та переваг – унікальний костюм і вишуканий аромат. Слідом за Шанель багато кутюр'є та модельєрів почали випускати парфумерну продукцію під своїми іменами, і в результаті як самостійна структура, виробництво духів і ароматів припинило своє існування. Весь цикл виробництва – від створення аромату до розробки фірмової упаковки і розповсюдження замислюється і здійснюється якщо не самим кутюр'є або модельєром, то менеджментом Будинку моди.

З іншого боку, прийнявши парфумерну промисловість в свою структуру, Модні Будинки стали активно займатися її розвитком. Якщо в кінці XIX століття основу модних ароматів складали натуральні речовини і компоненти (жасмин, гвоздика, бергамот тощо.), то розвиток застосування в парфумерії досягнень сучасної хімії відкриває нескінченні перспективи розвитку галузі. В першу чергу, на це вплинула жорстка конкуренція між ними за вплив на різні цільові групи споживачів. Адже неможливо представити високопоставлену клієнтку Модного Будинку, наприклад Lanvin або Poiret, яка використовує для доповнення їх нарядів духи "Chanel №5".

Так в індустрії моди, в 1930-і роки починає формуватися поняття "дизайнерський бренд", яке включає не тільки розробку чи виробництво нових видів модного одягу, але і створення аксесуарів чи доповнень, а також супутніх товарів та послуг. Проте, саме в 1920-і – 1930-і роки на арені індустрії моди з'являються модельєри і Модні Будинки, які спеціалізуються виключно на створенні і виготовленні тих або інших аксесуарів. Так, зокрема, в 1920-і роки кожна модниця, яка слідує всім модним тенденціям і напрямам, повинна була мати в своєму гардеробі декілька варіантів головних уборів, відповідних її статусу, способу життя і ситуації, в якій вона знаходилася: уранішні фетрові капелюшки, фасони яких нагадували чоловічі; денні легкі капори, різноманітність яких не знала меж, вечірні капелюхи, які за своїм вишуканим дизайном, часто ставали композиційним центром всього наряду.

Звичайно, головні убори 1920-х років виглядали значно скромнішими, ніж за часів "Belle Epoque", проте їх наявність та дизайнерське рішення мали велике значення для композиційної досконалості туалетів "haute couture". Найбільш відомим модельєром головних уборів в Парижі в цей період вважається К.Ребу. Проте, необхідність ретельного узгодження образно-художніх взаємозв'язків між модним нарядом і головним убором, особливо у сфері Високої моди, з часом призвели до того, що багато кутюр'є, в рамках діяльності свого Модного Будинку, стали розробляти самостійно і головні убори. Початок цьому процесу поклала Коко Шанель, що почала свою кар'єру в 1909 році з відкриття капелюшного салону, і стала згодом одним з найбільш впливових модельєрів XX століття.

З іншого боку, багато Модних Будинків та кутюр'є, як правило, тісно співпрацюють з професійними модистками і модельєрами головних уборів, запрошуючи їх для розробки "колекцій головних уборів і аксесуарів" для презентацій колекцій модного одягу, перш за все, в рамках створення моди "haute couture". У структурі індустрії моди XXI століття ця галузь зберегла свою самостійність і незалежність, а її творці користуються популярністю серед клієнтів різних Будинків Високої моди.

Що стосується розвитку взуттєвого дизайну та виробництва, як невід'ємної сфери індустрії моди, то 1920-і – 1930-і роки відмічені становленням таких відомих Модних Будинків як Ferruggia та Ferragamo. Зокрема, – Андре Перуджа, який став знаменитим в Парижі дякуючи П.Пуаре, і згодом багато з ним працював, створюючи і класичні, і вельми екстравагантні моделі. На відміну від нього, Сальваторе Феррагамо привніс в створення модного взуття елементи інноваційності. Так, у важкі роки економічної кризи кінця 1920-х – початку 1930-х років, він впровадив в розробку своїх моделей нетрадиційні матеріали – прядивний мотузок, солому різних сортів, дерево тощо. Крім того, саме він

розробив і почав широко використовувати в дизайні взуття суцільну підошву, популярність якої серед широких верств споживачів з тих пір неухильно зростає.

Проте, не всі галузі виробництва модних видів одягу і товарів рівномірно розвиваються з моменту залучення їх в індустрію моди. Так, із зміною моди на жіночий образ в 1920- роках (жінка-"La Garçon"), певна стагнація помітна у виробництві дамської білизни. Популярні на той час тенденції унісексуальності в жіночій моді, силует костюма, що не підкреслює ні лінію талії, ні лінію грудей, не сприяли використанню великої кількості мереживної білизни якнайтоншої роботи і високої якості. Основний білизняний гарнітур того часу складався з еластичного поясу, маленьких трикотажних панталончиків (новина 1920-х років) і затягуючих груди пов'язок, на зразок бюстгальтера.

Хоча, вже до початку 1930-х років образ жіночності знову входить в моду, і на основі цих тенденцій виробництво дамської білизни одержує новий імпульс для розвитку. У жіночий гардероб повертаються такі види білизни бюстгальтери, які повторюють лінії тіла, полегшені корсети, а замість піжам чоловічого крою, популярних в 1920-і роки, все більше використовуються шовкові комбінації та нічні сорочки. Ще однією новиною в моді 1930-х років стало створення поясу для панчів, який змінив не дуже практичні в щоденному використанні підв'язки.

В ці часи все більший вплив на моду, а разом з нею і на розвиток індустрії модного одягу має кінематограф. З одного боку, він стає беззастережним лідером формування модних образів як у сфері ідеалів чоловічої і жіночої краси, так і в питаннях популяризації певних напрямів в створенні модного одягу. З іншого боку, саме кінематограф сприяє щонайширшому розповсюдженню всієї модної інформації про модні тенденції серед широких верств споживачів.

При цьому особливе значення для індустрії моди має той факт, що найбільш активним розвиток кінематографа був в Америці, і дизайнери американського кіно, такі як Т.Бентон, Г.Адріан або Е.Хед, створили на екрані так званий "американський стиль", заснований на використанні хутра, серпанку, глибоких склад і розрізів, а також інших атрибутів розкоші. Доповнювала цей образ, як правило, велика кількість декоративних елементів, аксесуарів та ювелірних виробів.

Відтак, можна зробити висновок, що основним результатом взаємодії французької моди і американського кінематографа в 1920-х – 1930-х роках стали, по-перше, взаємний вплив і асиміляція споживацьких смаків, що згодом призвело до тотальної глобалізації моди. По-друге, в ці роки сформувалася провідна роль засобів масової інформації в розповсюдженні модних тенденцій серед широких споживацьких мас. З часом, в контексті науково-технічного розвитку суспільства змінювалися технологічні можливості ЗМІ, розширювся їх спектр і удосконалювалися рекламно-інформаційні методи дії на формування споживацького смаку. Іншими словами, інформаційна сфера в індустрії моди, починаючи з 20-30-х років ХХ ст. стабільно укріплює свої позиції, а її роль у подальшому становленні індустрії моди потребує значно ретельнішого дослідження.

Література

1. Бодо Ф. Шик и шарм / Ф.Бодо; пер. с фр. Е.Д. Богатыренко. – М.: Слово/Slovo, 2006. – 400 с.: ил.
2. Романовская М.Б. История костюма и гендерные сюжеты моды / М.Б. Романовская. – СПб.: Алетейя, 2010. – 442 с.: ил.
3. Блэкмен К. 100 лет моды / К. Блэкмен. – М.: КоЛибри, 2013. – 400с.: ил.
4. Васильев А.А. Этюды о моде и стиле / А.А. Васильев. – М.: Альпина нон-фикшн; Глагол, 2008. – 560с.: ил.
5. Латур А. Волшебники парижской моды / А. Латур. – М.: Этерна, 2012. – 424с.: ил.
6. Линч А. Изменения в моде: причины и следствия / А. Линч, М.Д. Штраус. – 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.
8. Захаржевская Р. В. История костюма: от античности до современности / Р.В. Захаржевская. – М.: РИПОЛ классик, 2005. – 288 с.: ил.
9. Аксенова М. Мода и стиль / М.Аксенова, Т. Евсеева, А. Чернова и др. – М.: Аванта+, 2007. – 480 с.: ил.
10. История моды с XVII по XX столетие. Коллекция Института костюма Киото / под ред. А. Фукай. – М.: TASCEN/APT-РОДНИК (изд. на русск. языке), 2003. – 735 с.: ил.
11. Art Deco Fashion / Amsterdam-Singapore, 2007. – 408 p.: ill.
12. Косарева Е.А. Мода. ХХ век. Развитие модных форм костюма / Е.А. Косарева. – СПб.: Издательство "Петербургский институт печати", 2006. – 468 с.: ил.
13. Нанн Дж. История костюма, 1200–2000 / Дж. Нанн. – М.: Астрель: АСТ, 2000. – 343 с.: ил.

References

1. Bodo, F. (2006). Shick & Sharm (E. Bogatyrenko, Trans.). Moscow: Слово/Slovo [in Russian].
2. Romanovskaya, M.B. (2010). History of suit and gender subjects of fashion. St. Petersburg: Aleteyya [in Russian].
3. Blackman, K. (2013). 100 years of fashion. Moscow: KoLibri [in Russian].
4. Vasilyev, A.A. (2008). Etudes about fashion and style. Moscow: Alpinanon-fiction; Glagol [in Russian].
5. LaTour, A. (2012). Magicians of Parisian Fashion. Moscow: Etherna [in Russian].
6. Lynch, A. & Strauss, M.D. (2009). Changing Fashion: a Critical Introduction to 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].
8. Zaharzhetskaya, R. V. (2005). History of suit: from antiquity to contemporary. Moscow: RIPOL classic [in Russian].
9. Aksyonova, M., Evseeva, T. & Chernova A. (2007). Fashion & Style. Moscow: Avanta+ [in Russian].
10. Fukai, A. (Eds.). (2003). Fashion History from XVII to XX centuries. Kyoto Costume Institute Colltction. Moscow: TASCHEN/ART-RODNIK [in Russian].
11. Art Deco Fashion (2007). Amsterdam-Singapore: The Pepin Press
12. Kosareva, E. (2006). Fashion. XX century. The development of fashionable forms of suit. St. Petersburg: Petersburg Press Institute [in Russian]. St. Petersburg: Aleteyya [in Russian].
13. Nann, J. (2000). The History of Suit, 1200 – 2000. Moscow: Astrel: AST [in Russian].

УДК 78.071.1 (470) + 784:316.7 "20–21"

Швец Наталья Александровна

кандидат искусствоведения, и.о. доцента
кафедры теории и истории культуры
Национальной музыкальной академии
Украины им. П.И. Чайковского
natala.shvets@gmail.com

**"КУЛЬТУРОТВОРЧЕСКИЙ СИНТЕЗ"
В РЕАЛИЯХ МУЗЫКАЛЬНОГО ИСКУССТВА РУБЕЖА XIX–XX ВЕКОВ
(на примере хоровых произведений С. Танеева)**

В статье исследуется проблема интегрирования, синтеза разностилевых источников, разнообразие форм взаимодействия стилистических тенденций в хоровом цикле "Двенадцать хоров а cappella для смешанных голосов" ор. 27 на слова Я. Полонского с точки зрения сохранения и переосмысления традиций, стилистического синтеза.

Детальное изучение средств музыкальной выразительности выявило полифоничность мышления С. Танеева. Его масштабный хоровой цикл стал образцом взаимодействия разных стилистических тенденций в искусстве, показал связь эпох, определив целостность стиля композитора.

Ключевые слова: культуротворческий синтез, рубежность столетий, культурная традиция, музыкальный индивидуальный стиль.

Швец Наталія Олександрівна, кандидат мистецтвознавства, в.о. доцента кафедри теорії та історії культури Національної музичної академії України ім. П.І. Чайковського

"Культуротворчий синтез" у реаліях музичного мистецтва на рубежі XIX–XX століть (на прикладі хорових творів С. Танєєва)

В статті досліджується проблема інтегрування, синтезу різностильових джерел, розмаїтості форм взаємодії стильових тенденцій у хоровому циклі "Дванадцять хорів а cappella для змішаних голосів" ор. 27 на слова Я. Полонського з точки зору збереження й переосмислення традицій, стильового синтезу.

Детальне вивчення засобів музичної виразності виявило поліфонічність мислення С. Танєєва. Його масштабний хоровий цикл став зразком перетину різних стильових тенденцій у мистецтві, показав зв'язок епох, визначивши цілісність стилю композитора.

Ключові слова: культуротворчий синтез, рубежність століть, культурна традиція, музичний індивідуальний стиль.

Shvets Natalia, PhD in Arts, associate professor of the theory and cultural history chair, P.Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine

"Culture and creativity synthesis" in music art realities at the turn of XIX – XX centuries (based on the examples of choir compositions by S. Tanieyev)

The problem of integration, synthesis of multistyle sources, variety of ways of style trends reciprocity in choir cycle "Twelve choires a cappella for mixed chorus" or. 27, words written by Y. Polonsky, from the point of view of preservation and rethinking of traditions and style synthesis is investigated in the article.