

вишивальниці розробили багато його варіантів. Важливим елементом є і такий геометричний орнамент, який утворюється з простих лінійних мотивів, прямих і скісних, ламаних і зубчастих.

Особливою фантазією творчого рішення позначені квіти, подані, в основному, в розгорнутому плані – чотири-, шести- і восьмипелюсткові. Їх серцевини – цяточки, хрестики. Пелюсточки, як розділені, так і нерозділені, мають зубчасте окреслення. Різноманітна форма квітів – вони витягнуті по вертикалі, по горизонталі, деякі подані у профіль. У всіх зображеннях квіти виступають як основні мотиви, що організують додаткові мотиви в певну систему.

Сучасні події в Україні вкотре демонструють трагічні наслідки нехтування українською культурою. В нашій історії це не раз призводило до втрати національної ідентичності, а, відтак, і державності. Кожен українець – від найстаршого до наймолодшого – повинен знати і пам'ятати своє коріння, любити і шанувати свою історію, культуру, мову, мистецтво, ремесла, щоб було що передати нащадкам. А щоб було що передати, треба берегти. Дуже багато вже втрачено. Втрачено нашу говірку, бо ми вичистили свою мову від неї, натомість маємо чимало русизмів, які засмічують нашу солов'їну мову.

Не краще і з вишивкою. Новітні вишивки бажали б бути кращими, а старовинні бойківські знищували впродовж десятиліть, коли це не вважалося модним. У нові помешкання «не поміщалися» вишивані рушники, відійшли у небуття і вишивані хустинки, які дарували коханим, а вишиті сорочки вдягали на тих, хто відходив у вічність, або ж викидали на смітники чи спалювали.

Тож, переконана, варто прислухатися до слів морального авторитета українців блаженнішого Любомира Гузара: «Будуємо нову Україну. Попри всі інші державотворчі елементи, не занехаймо культури, бо цей дар більше від будь-якого іншого зробить Україну улюбленим домом для нашого народу та могутнім, миротворчим, гідним міжнародної уваги та пошани членом людства».

ЛІТЕРАТУРА

1. Депортації. Західні землі України кінця 30-х – початку 50-х рр. Документи, матеріали, спогади. У 3-х томах. Т. 2. – Львів, 1998.
2. Кирчів Р. Етнографічне дослідження Бойківщини / Р. Кирчів. – К. : Наукова думка, 1978. – 173 с.
3. Болтарович З.Є. Бойківщина. Історико-етнографічне дослідження / З.Є. Болтарович, А.Ф. Будзина. – К. : Наукова думка, 1983. – 309 с.

*Зеновія Тканко
(Львів, Україна)*

УКРАЇНСЬКА МОДА: НОВА РЕАЛЬНІСТЬ 1990-Х РОКІВ

Явище вітчизняної моди періоду Незалежності України (1990-х років) розглядається в публікації в складному соціокультурному контексті. В пострадянській Україні мода, дизайн одягу доволі динамічно розвиваються, проте індустрія моди залишається на початковій стадії. Формується інфраструктура національної індустрії моди, визначається її особливість, постає когорта модельєрів, з'являються вітчизняні торгові марки, в інформаційному просторі розповсюдилися спеціалізовані радіо- і телепрограми, видання, активізувалися фестивалі і конкурси, інтерес до української моди і її творців виріс. Все це стає добрим підґрунтям для її еволюціонування у наступних роках XXI ст.

Ключові слова: мода, індустрія, костюм, стиль, мистецтво, дизайн, будинки моди, торгові марки, бренди.

Динамічний і складний період в українській моді як з історичного, так і соціокультурного погляду. Почала формуватися національна індустрія моди, визначатися її особливості, поставати когорта модельєрів, з'являються вітчизняні торгові марки, в інформаційному просторі розповсюдилися спеціалізовані радіо- і телепрограми, видання, активізувалися фестивалі і конкурси моди, інтерес до української моди і її творців помітно виріс.

На початку десятиліття – повільний економічний поступ, відсутність реформ, неякісний інвестиційний клімат – не сприяли галузі з закритими повністю або частково підприємствами. Важко було віднайти себе споживачеві у вільному і багатому на модну інформацію світі, до того ж, свобода вибору обмежувалась фінансово. Бідніші українці стали купувати дешеві китайські і турецькі товари, а нові скоробагачки – отоварюватися в Європі або літати до Арабських еміратів. Якісний український одяг та дизайнери за таких обставин практично не були запотребовані.

Мода виглядала на той час дещо карикатурною, особливо виокремився новостворений клас споживачів моди – «нові українці»-бізнесмени, які почали вкладати кошти у розвиток вітчизняного одягового бізнесу.

Впродовж десятиліття образ українських бізнесменів, політиків, середнього класу, почав лише формуватися в сторону презентативності і статурності. Утверджується як повсякденний одяг – діловий класичний костюм, хоча однорідності і однозначності в моді серед різноманітних соціальних груп не було. Популярними стають завдяки доступу інформації і глобалізації різні європейські стилі, особливо функціональні – унісекс, гранж, мінімалізм і кежуол. Диктат у моді як такий, поступово щезає, пропонуючи кожному індивідуальний вибір костюму.

Модним серед молоді стає брендовий спортивний одяг і взуття з високотехнологічних волокон, як наприклад, еластичної лайкри і м'якого саплекса, для занять спортом і повсякденного вжитку. Під кінець 1990-х діловий або офісний костюм урізноманітнюється в сторону демократичності, нашарування і «вільного» поєднання речей у класичному костюмі.

Соціополітичні і економічні тенденції напередодні міленіуму у державах світу, в Україні, змінили певні життєві пріоритети і стиль життя людей у напрямку поміркованості і навіть «аскетизму». Нове покоління українців, сформоване у незалежній державі, більше довіряють своїм можливостям і намагається у побудові кар'єри, отримати добру освіту, фаховий досвід, бажано за кордоном. Вони переймають більш скромний і демократичний стиль життя і одягу – вдягаються у строгі ділові костюми відповідних марок, відвідують культурні заклади, займаються спортом, в їх переконаннях робота і кар'єра займають пріоритетні місця.

А тим часом, амбітні й талановиті українські дизайнери поступово налагоджують фахову справу й надалі активніше працюють в проектуванні костюму. В цій діяльності вони пішли двома напрямками: створення виставкового, ексклюзивного одягу для вітчизняних VIP, та пошуку шляху на міжнародний ринок, зазвичай через більш розвинену російську індустрію моди. Л. Пустовіт, С. Бизов, В. Гресь, В. Анісімов, О. Караванська та інші з середини 1990-х р. стали постійними учасниками Московських тижнів моди, брали участь у показах в Санкт-Петербурзі, Вільнюсі, Варшаві, Будапешті тощо. Успішні і спроможні фінансово вижити українські дизайнери одягу 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. Натомість, українські швейні підприємства, не маючи власного інвестиційного капіталу, виживають на давальницькій сировині і технологіях, виконуючи виробничі замовлення західних фірм одягу.

Власне виробництво одягу налагодили в цей час лише окремі модельєри,

зокрема, Михайло Воронін, відомий ще з радянських часів як один із кращих київських кравців, котрий розгорнув власну справу, приватизувавши в 1994 р. швейну фабрику «Желань». «У результаті майстер швейної справи збудував великий бізнес, а бренд М. Воронін – одна з найуспішніших експортних українських торгових марок» [1, с. 36-39].

Як успішного підприємця і виробника класичного чоловічого костюму, можна відзначити одесита Григорія Арбера, костюми якого відзначаються недорогими, але якісними тканинами, точною і лаконічною конструкцією, класичного стилю формами.

Розвивають, модернізуючись, свою одягову нішу на ринку послуг чимало підприємств України, серед яких – Республіканський будинок моделей «Хрещатик», Будинок моделей трикотажного вбрання «Ріто» (Київ), Львівські «Ріміт» і «Сенсус», фірма «Галвестмода – Оксана Муха» та ін.

Велика кількість малих акціонерних об'єднань, фірм, які у 1990-х р. виникають замість радянських гігантів швейного виробництва, дає можливість індивідуалізувати творчість художника і робити кар'єру в цій ділянці. У таких невеличких підприємствах, мобільних і чутливих до змін на ринку моди, зосереджується увага на творчому процесі, окремих проектантах, що працюють над створенням власних колекцій, котрі значно швидше проходять шлях від виробництва до споживання. У перенасиченому імпортом ринку, неплановим виробництвом, жорсткій конкуренції між моделюючими організаціями за покупця, природно, що художник змушений працювати винятково творчо, рекламуючи і себе, і фірму, беручи участь у фестивалях і ярмарках, оплачуючи рекламні каталоги тощо. Шлях не з легких, він вимагає самопожертви, ризику, терпіння і значних коштів. У таких умовах перспектива іншого шляху відсутня.

Модний бум десятиліття супроводжувався також відкриттям різних магазинів, спеціалізованих бутиків, центрів, театрів моди, речових ринків і секонд-хендів. Покази моделей одягу проходили, здебільшого, у форматі шоу, презентацій, з концертними номерами у нічних клубах, а молоді дизайнери захоплюються авангардною, епатажною, експериментальною модою, яка призначалася, перш за все, для демонстрацій на різних акціях та участі в конкурсах і фестивалях. «Клубна» мода, костюмні інсталяції і перформенси – гротескні і іронічні в своїй основі, створювались здебільшого митцями-аматорами у моді – І. Дратвою, О. Залевським, О. Савенко, О. Чепелик та ін.

З середини 1990-х р. виникають підпільні китайські, в'єтнамські фабрики з виробництва контрафактної продукції під відомими світовими брендами «Версаче», «Шанель», «Дольче і Габана» з недорогою і доступною для кожного продукцією. Лише під кінець ХХ - поч. ХХІ ст. в Україні відкриваються брендові, згодом і мультибрендові магазини європейського одягу класу «люкс» та демократичного молодіжного вбрання.

Від 1997 року в Україні започатковуються «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 провідні осередки моди – Львів і Київ, відповідно дві школи моделювання костюму – львівська та київська, кожна з яких має свою специфіку і творчі пріоритети.

Підсумовуючи, відзначимо, що мода в Україні з плином часу, із зміною певних ідеологічних орієнтацій, виокремившись з загального руслу моди «радянської», отримала свій національно-державний статус, почала «виходити у світ» і заявляти про себе. Як не парадоксально, але саме у напруженому і суперечливому житті останнього десятиліття ХХ ст. активізувалась творчість художника-модельєра, і, перш за все, того, хто займається мистецьким костюмом, самореалізуючи творчі прагнення і презентуючи себе на численних конкурсах та фестивалях в Батьківщині і поза її межами. Фактично,

за кілька років державності українська мода втратила свій колективний, ідеологічний характер, урізноманітнилася великою кількістю творчих особистостей, які працюють у різних ділянках моди, презентують себе на конкурсах та в модному ринку. Серед когорти відомих українських модельєрів активно заявляє про себе в останньому десятилітті ХХ ст. нове покоління художників – Н. Соболева, Т. Ігнат'єва, І. Тарадіна, С. Бизов, В. Сарафанов, Л. Пустовіт, Т. Маєвська, О. Караванська, Р. Богуцька, О. Муха та ін. Вже на початку ХХІ ст. українські дизайнери частково отримали підтримку від представників нової політичної еліти, яка вдягнулася у костюми від окремих проектантів – О. Караванської, Р. Богуцької, Л. Пустовіт, А. Гайсе; це 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 [2].

У пострадянській Україні доволі динамічно розвиваються мода, дизайн одягу, але індустрія моди залишається поки що на початковій стадії. Існує багато проблем, зокрема, відсутність якісної сировини, що впливає на конкурентноздатність виробів, застарілі технології виробництва тощо, котрі потрібно долати для прискорення соціально-економічного розвитку країни. Життя стрімко біжить, змінюючи на своєму шляху усталені норми, методи, засоби у будь-якій сфері діяльності, і, перш за все, в дизайнерській. Наступне ХХІ ст. суспільно актуалізує українську моду, яка виразно позначається інтеграційними світовими процесами, технологічними і ідейними поступами, простежуються тенденції її розвитку в контексті сучасного мистецтва, культуротворчих процесів у суспільстві, і, насамперед, серед молоді.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пасховер А. *Шутие мое. Храбрый портной* // *Кореспондент*. – Киев, 2008. – №11(300). – С. 36-39.
2. http://www.culturalstudies.in.ua/2007_analiz_5_8.php

*Ольга Тканко
(Львів, Україна)*

ПРИРОДА І ТРАНСФОРМАЦІЇ КІЧУ В УКРАЇНСЬКІЙ МОДІ

У статті ставиться і розглядається питання кічу в постмодерній культурі і, в першу чергу, українській моді. Простежується еволюція смаків у культурі проектантів костюма – від повного несмаку, вульгарності – до гламурного кічу.

Ключові слова: *культура, мода, дизайн, кіч, несмак, сурогат, костюм, образ.*

Продукція, яка імітує справжні, унікальні речі отримала у німецькій мові термін «кіч» (нім. «kitsch» – «халтура»). Основна відмінність кічу від мистецтва – в тому, що кіч, не представляючи естетичної вартості в елітарному розумінні замінює красу на її знак. Попадаючи в певний контекст, – у будинок, якщо це предмет дизайну, в ансамбль одягу, якщо це прикраса та ін., – кіч починає означати красу [1].

Кіч має давнє історичне підґрунтя, він є виразником пізньоцивілізаційних процесів. Для прикладу, можна пригадати пізньоримську культуру (псевдодрапірування, надмірна косметика, масова імітація коштовностей в костюмі), усі неісторичні напрямки, еkleктику ХІХ ст., модерн та наступні роки ХХ ст. Так, у часи еkleктики виник рух митців за відродження традиційних художніх ремесел на чолі з Дж. Рьоскіним і У. Моррісом, який мав би вплинути на нову якість серійної ужиткової продукції. Натомість, масове тиражування творів мистецтва, без урахування їх утилітарної функції, часто породжувало кіч. У 1950-х художник Е. Ворхол витворював пародії на теми кічу, започаткувавши стиль поп-арту [2, 162]. В контексті молодіжної андеграундної моди 60-х, згодом альтернативної моди 70-80-х років минулого століття, спостерігаємо переможну ходу несмаку, який грайливо обігрується дизайнерами