

Головчанська Є.О.

Асистент кафедри ергономіки і проектування одягу

Колосніченко М.В.

Доктор технічних наук, професор

Декан факультету дизайну

Київський національний університет технологій та дизайну

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МОДИ У XX - ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТЬ

Виготовлення одягу було одним з найдавніших ремесел людства, яке протягом тисячоліть удосконалювалося і досягло свого найвищого піку на межі XIX-XX століть. В цей час беззаперечним центром високої моди для європейських і американських жінок був Париж. "Модні будинки Ворта, сестер Кало, Пакена, Редферна і Дусе рекламували і просували нові моделі, демонструючи одяг на живих моделях, надсилаючи манекени на фешенебельні скачки і прийоми, одягали актрис театру і кіно, а також розміщували їх фото в журналах. З-поміж тогочасних дизайнерів лише Ворт продавав деякі моделі в Америку, але індустрія моди все ще знаходилася у стані становлення" [1, с.262].

Подальший розвиток індустрії моди нерозривно пов'язаний з технологіями, особливо – розвитком транспортного зв'язку між країнами і континентами. Після закінчення Першої світової війни Париж зумів зберегти своє положення центру "високої моди", проте, мода перестала бути привілеєм вузького кола і ставала доступною все більш широким верствам суспільства. Для забезпечення цих потреб у модному одязі, відбулося стрімке зростання торгівлі модним одягом та аксесуарами. Так, наприклад, "експорт одягу став другою за величиною експортною статтею Франції вже у 1927 році" [1, с. 218]. Видатні дизайнери того часу - Пату, Лелонг і Шанель, - відкрили у 1929р. невеликі відділи, які продавали готовий одяг. Все частіше готові моделі одягу відомих будинків моди продавалися виробникам, які спрощували його крій та деталі і виробляли їх в різних розмірах з дешевшої тканини, забезпечуючи задовільне наслідування оригіналу. Це дозволило звичайним жінкам купувати або замовляти поштою модний одяг, що зблизило еліту і нижчі соціальні верстви населення. Для розширення свого впливу і світових продажів кутюр'є рекламували свої моделі в модних журналах, рівня "Вог" або "Харпер базар".

Роки Другої Світової війни не сприяли розвитку моди в Європі

через введення жорстких нормативів на витрати матеріалів на моделі одягу та акцент на виготовлення і продаж лише найнеобхідніших предметів гардеробу. Лишившись без потоку модних ідей з Парижу, американські дизайнери почали пропонувати одяг власного дизайну, переважно на основі традиційного одягу різних народів, які населяли цю країну. Саме цей період став початком розвитку модної індустрії Північної Америки [2, с.40].

Після закінчення Другої Світової Війни Париж поновив свою лідируючу позицію в сфері моди завдяки New Look Діора і зберігав її до середини 1960-х, коли вплив виконавців рок-н-ролу вивів на світовий рівень моди такі міста як Лондон і Нью Йорк. "Починаючи з 1970х років, завдяки haute couture індустрія моди отримала можливість активно розвиватися. Париж вже давно вважався столицею світової моди, однак тепер на роль законодавців моди претендували і інші міста, в них працювали талановиті художники, які враховували місцеві тенденції і смаки" [3, с.337]. Поява на модних подіумах Парижу японських дизайнерів з їх інакшим поглядом на дизайн, змусила звернути увагу модної індустрії на Токіо.

На межі XX і XXI століть завдяки розвитку інформаційних технологій процес проектування і створення одягу став все більше рознесений по світу, дозволяючи зменшити вартість продукції. Поява великих концернів, які розміщують виробництво у країнах з дешевою робочою силою суттєво вплинула на ринок товарів легкої промисловості [4]. Така концепція виробництва одягу та інших товарів легкої промисловості дозволяє виготовляти багато дешевого одягу, який буде модним короткий час. При цьому планування колекцій здійснюється у термін 1,5-2 роки. Будь-які зміни у світі – від зміни погоди, до більш раннього насичення ринку подібними товарами, викликає значні залишки товарів, ліквідація якого має безпосередній негативний вплив на природні ресурси. Тому в останні 1,5 десятиліття все більшого розголосу набуває напрям sustainable design, який закликає до ощадливого ставлення до природних ресурсів і засуджує їх надмірне споживання [5]. Зокрема, sustainable design передбачає розвиток місцевих виробників одягу; використання у виробництві технологій, які менше використовують природні ресурси (наприклад, воду) або мають менший шкідливий вплив на навколишнє середовище; ощадне ставлення до речей в процесі експлуатації і ресурсів, які для цього потрібні; розвитку еко-стилів в одязі і апсайклінгу. Повернення до споживання одягу місцевого виробництва дозволить створювати модний і сучасний одяг з урахуванням місцевих традицій і звичаїв, забезпечить роботою місцеве населення. При цьому, завдяки рівню розвитку інформаційних і транспортних технологій, туристичному бізнесу, продаж товарів здійснюється у всі куточки світу.

Висновки. Розвиток моди у ХХ - початку ХХІ століть відбувався у тісному зв'язку з розвитком технологій та транспортного сполучення, і може вважатися індикатором глобалізації. Сучасний розвиток інформаційних технологій та транспортного сполучення дозволяє купувати товари з усього світу, в тому числі і одяг, що значно розширює можливості місцевих виробників.

ЛІТЕРАТУРА

1. История костюма, 1200-2000 / Джоан Нанн; пер. С. англ. Т. Супруновой. – М.: Астрель: АСТ, 2005. – 343 с.
2. Buckland Sandra Stansbery. Promoting american fashion 1940 through 1945: from understudy to star. Dissertation for the degree doctor of philosophy. The Ohio State University. 1996.
3. История моды с XVIII по XX век. Коллекция Института костюма Киото. Акико Фукай, Тамами Суо, Мики Ивагами, Рэйко Кога, Рэй Ний, Дзюнко Нишияма. Перевод Л.А. Борис. Научный редактор Г.Г. Галаджева. – TASCHE. 2003. 735с
4. Головчанська Є.О. Порівняльний аналіз концепцій організації виробництва одягу / Є.О. Головчанська // Вісник КНУТД. – 2011. - №6(62). – С.178-185.
5. Sustainable fashion: New approaches. Kirsi Niinimäki (ed.). - Unigrafia Helsinki, Finland 2013. 202с.

Elena Larrén Garcia

Teacher of plastic arts and jewelry design in the art school Mariano Timón Palencia, Spain

THE CREATIVE PROCESS OF 21ST CENTURY JEWELRY

The creative process is an intimate moment. A moment of observation, search, criticism, contradiction and chaos, like an instant where everything and nothing alternate. A constant work of trial and error, which defines the successes and moves towards materialization

It arises from the search for answers, from the need to explore a new way of looking and whose sole purpose is to express, reach people, move them and move them to new realities, where everything is possible. This alchemy is born from the reflection between what we feel and how we express it, implicitly implies the need for everything to be in perfect harmony.