

УДК 687.5.01

Ольга **Тканко**

кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри доцент кафедри
дизайну костюму

«Естетична» культура та мода в Україні кінця ХХ ст.

© Тканко О., 2017

Анотація. У статті простежуються соціокультурні трансформації «естетичної» культури людини з колишнього соціалістичного табору. В культурі кінця ХХ ст. мода виступає самодостатнім естетичним феноменом. Виразним є вплив явища глобалізації на світ моди і на українську моду зокрема – ринкова економіка, технологічний прогрес, розвиток комунікацій, новітні технології в медицині тощо. Молодіжна вулична мода, як продукт молодіжних субкультур, активно впливає на мистецькі якості костюму. Визначено, що для України цей період став переломним, скорегував попередні світоглядні принципи, стереотипи, естетичну свідомість.

Ключові слова: мода, постмодерн, глобалізація, субкультура, традиція, новація.

У постіндустріальному суспільстві мода як соціокультурний і естетичний феномен виступає рушієм інноваційних процесів. У культурі ХХ ст. мода трансформується, змінюється, обумовлюючи при цьому несподівані перетурбації в духовній і матеріальній культурі, вона стає самодостатнім естетичним феноменом – висока мода, перформенс, концептуальний одяг, модні шоу.

Нищення комуністичної ідеології, стереотипів, норм поведінки, етикету, масовий потік інформації, модернізація та демократизація суспільно-політичних інституцій, перехід на ринкові відносини визначили світоглядні трансформації на межі віків. Постмодерна епоха витворила таке явище як глобалізація, що охопило практично всі ділянки людського життя і мало вагомий вплив на «естетичну»

культуру людини з колишнього соціалістичного табору. Явище глобалізації стало знаковим, що пояснює складний процес трансформації сучасного світу в напрямку уніфікації, взаємопроникнення та взаємозалежності на всіх його рівнях: національних, галузевих, соціальних тощо. Ознаками впливу глобалізації на світ моди є: ринкова економіка та система вільної торгівлі, поява транснаціональних компаній (ТНК) і корпорацій, технологічний прогрес, розвиток комп'ютерних технологій, розвиток комунікацій, новітні технології в ділянці медицини, міграції у світові міста-мегаполіси як центри тощо.

Для України цей період став переломним. Він «підкоректував» попередні світоглядні принципи, стереотипи, естетичну свідомість, змінив і трансформував радянські естетичні ідеали. Мода не вважалася пріоритетною сферою діяльності, її продукт – костюм не сприймали як «високе мистецтво», а трактували швидше як ремісництво, розваги буржуа та «занепадаю чого» Заходу. Мода ніколи достатньо не фінансувалася, існувала цензура щодо «західних впливів», партійний контроль. «Характерною рисою радянської легкої промисловості було те, що вона не могла задовольнити попит людей на модні й мистецькі речі. Усе виробництво одягу, а також торгівля перебували в руках держави й керувалися незграбним Міністерством легкої промисловості СРСР, яке не було здатне стежити за швидкоплинними тенденціями моди. Процес виробництва кожної нової моделі був тривалим і бюрократичним, до моменту появи в продажу виробу він встигав вийти з моди» [1, с. 300-301]. Наслідком цього поставав однотипний і невиразний образ радянської людини, носія «комуністичної моралі та скромності», повної протилежності постмодерному світу кінця ХХ ст. «Тоталітаризм держави позначався на стилі одягу її громадян» [1, с. 300-301]. Радянська людина не повинна була виділятися із загальної маси ні костюмом, ні манерами. Цікаво, що ідеологічна боротьба проти інновацій у моді набувала форм захисту традиційних духовних цінностей.

Наприкінці ХХ ст. утверджується новий естетичний ідеал жінки в Україні – активної, діяльної, емансипованої та стильної жінки-бізнесвумен. Вона більше уваги зосереджує на своє-

му зовнішньому вигляді, акцентуючи молодість, красу та доглянутість тіла тощо. Завдяки економічній незалежності жінка досягає все більшого впливу в особистому й суспільному житті, плекає власну свободу, акцентуючи увагу на зручності, утилітарності та лаконічності в костюмі. Елементи чоловічого одягу стають активним надбанням жіночих колекцій.

Активний, успішний підприємець, бізнесмен приходить на зміну радянському чоловікові-трудівнику або інтелігенту-комуністу. Чоловік, як і жінка, у першу чергу сповідує культ здорового способу життя, у моді все, що свідчить про активність. Нарти, сновборди, басейн, роликові ковзани, яскрава форма, рух дають можливість забезпечити сучасному чоловікові бажаний рельєф фігури під облягаючим светром-стрейчем [2, с.30-32]. У моді і в образі пропагується унісекс, універсалізація чоловічого та жіночого начал. У постіндустріальному суспільстві перевагою чоловіка та символом його успішності стали інтелектуальність, ерудованість, відкритість, стильність, сексуальність, а екстравагантністю та різноманітністю чоловіча мода конкурувала з жіночою.

Культ молодого, здорового, спортивного тіла виразився і в мистецьких напрямках – боді-арт, татування, пірсинг. Одяг уже мав не естетизувати, поправляти людське тіло з його вадами, а підкреслювати його красу та природні форми. Ось чому на межі віків маємо такі явища в pret-a-porter як транспарентність, мінімалізм, білизняність. Сексуальність як категорія естетичної оцінки фактично стала синонімом краси зазначеного періоду. Практично всі модні тренди 1990-х рр. завдяки виражальним засобам костюму творять сексуальність образів.

На мистецькі якості костюму активно впливає молодіжна вулична мода, яка є насамперед продуктом молодіжних субкультур (система цінностей, установок, способів поведінки певної соціальної групи), які виникають як реакція на панівну в суспільстві культуру та соціальну структуру. Культура постмодерного демократичного суспільства, що ґрунтується на плюралізмі та коректності, не лише сприяє субкультурним рухам, але й використовує їх для власного збагачення. Молодіжні субкультури активно впливають на костюм у моді, стають чи не найулюбленишим полем творчих інспірацій для дизайнерів.

Субкультурні течії знайшли благодатний ґрунт в українських містах через музику, спорт, літературу із Заходу. Молодь відкидала пережитки минулого, орієнтуючись насамперед на західні цінності: відкритість, індивідуалізм, взаємотолерантність. Першими молодіжними субкультурами західного зразка стають «гіпі», виховані на музиці та ідеології гіпі 1960-70-х рр. (братерство, життя на природі, анархопацифізм і бажання мандрувати, інтелектуальні змагання з приводу давніх релігій і філософських течій). Сучасні українські гіпі – спадкоємці давніх «ідейних братів», соціально пасивні, заглиблені в себе, не відмовляються від подертих джинсів, довгого волосся, намист-фенічок, безрозмірних светрів тощо. Їхніми кумирами виступають Дж.Джоплінг, Дж.Гендрікс, К.Кобейн (Nirvana), Deep Purple, Rolling Stones та ін.

Панківський рух, як і саме слово «панк», асоціюється з іменами М.Макларена, Дж.Роттера, В.Вествуд і групою «Sex Pistols». У атрибутику «панк»-стилю входять розірвані футболки, одяг з вінілу, пронизаний шпильками, домінанта чорного кольору. Усе це контрастує із зафарбованим у яскравий колір волоссям і зачісками під індіанський «ірокез». Хоча панківський рух в Україні не став масовим явищем, проте окремих його представників можна спостерігати на вулицях великих міст. А для дизайнерів І.Каравай, В.Гресь, Л.Пустовіт і О.Гапчука він став джерелом натхнення.

На першу половину та середину 90-х рр. припадає музичний молодіжний стиль «техно». Дискотеки із світломузикою, ритмічною, синтезованою, канал MTV та культивування спортивного вбрання визначають «техно»-стиль. Їхні кумири – Dj Bobo, Dj Dado, Skuter та ін. Серед українських «техно»-груп – «Ван Гог», «Скрябін».

Прихильники стилів реп та хіп-хоп, які з'явилися у другій половині 1990-х рр., черпали світогляд і норми поведінки з афро-американського руху «реп». Вони витворили образ підлітка з широкими безформенними штанами, куртками, яскравими друкми на майках, ланцюгами на шиї та англломовним сленгом. Поступово стиль еволюціонував до сексуально-спортивного гламуру. Обов'язковим «атрибутом» репера залишався скейт, сновбورد або баскетбольний м'яч, а кумирами стали Eminem і Paf Tedy; українські – «Танок на майдані Конго», «Тартак» та ін.

У 1990-х роках сформувалася плеяда талановитих українських рок-музикантів, які стали для молоді культовими – групи «ВВ» та «Океан Ельзи». Їхні фронтмени – взірцем для наслідування; а співачка стилю etno-disko Руслана в симбіозі електронної музики з національно-гуцульським фольком перемогла на Євробаченні 2004 р.

Поруч з вуличною субкультурою, інспірованою західною музикою, виник субкультурний феномен, властивий пострадянським країнам – підлітки в уніформному одязі, що культивують пострадянську романтику, російськомовний шансон і «блатну» музику. Певною мірою вони є вихідцями з провінцій і прототипом європейських скінхедів. Їхні кумири часто пов'язані з кримінальним світом, людьми, що швидко зробили капітал. «Гопники» стали виразником перехідного пострадянського періоду, культивуючи кримінальну мораль, використовуючи російськомовний «блатний» сленг і нормативи щодо зовнішності. Їх характеризує однотипність вбрання монохромних тонів, спортивний одяг, неодмінним атрибутом стала шкіряна куртка, кепка, штани-дудочки або ж широкі спортивні штани та коротка стрижка. У цьому випадку потреби модних пошуків і експериментів є мінімальними.

Натомість молодь гедоністично-розважальних, романтично-ескапістських субкультур змушена була споживати насамперед світові марки глобалізованих брендів, чий магазини заповнили вулиці Києва, Одеси, Харкова, Львова – від дешевших Benneton, Champion до більш респектабельних Versus, Gucci. Як дешева альтернатива фірмовим речам, що було актуально в умовах різкого зубожіння населення, український ринок 1990-х рр. масово заповнили підробки – псевдо бренди.

Розмаїття української моди, з урахуванням прагматизму й індивідуальних уподобань, пронизує соціокультурну сферу, створює свою естетичну нішу. В ній простежуються інтерпретації від якісно естетичного продукту до експериментально-протестного, у гіршому випадку – кітчево-вульгарного. Це залежить і від художників-модельєрів, і від потреб соціуму, модного ринку. Костюм покликаний естетизувати людський образ, проте водночас відображати реальний стан естетичної культури індивіда та суспільства загалом.

Після комуністичних експериментів несприятливо склалася в Україні ситуація в царині естетичної культури. Втра- та українцями міського середовища та штучне, планове зведення всього українського на рівень провінційно-традиційного завдало серйозного удару національній культурі. Якщо функції традиційної культури полягають у тому, щоби зберігати національні архетипи, то міська культура відіграє роль прогресивно-творчого генератора. Лише в міському середовищі може розвиватися така мінлива мода й костюм як її компонент; і від рівня міської культури залежить її здатність сприймати, інтерпретувати, споживати той чи інший модний продукт – вбрання.

В Україні, де тоталітарною системою знищено стару міську культуру, а нова формувалася в специфічних соціалістичних умовах, склалася ситуація, коли значна частина міських мешканців на культурно-світоглядному рівні ото- тожнює себе з периферією. Це своєрідне «хуторянство» українських міст, особливо містечок, не може якісно стимулювати творення модерної української культури, мистецтва; у таких умовах мода не прогресуватиме, вона може паразитувати в костюмі через кітч і несмак. «Українська традиція не полягала ані в «козацькому бароко», ані в давньоруському візантизмі, ані в народному мистецтві. Вони були лише його «носіями» у певний історичний період або (як народне мистецтво) у відповідних регіонах. І наприкінці ХХ ст., незалежно від глобалізаційних тенденцій і використання уніфікованих форм, в Україні збереглося унікальне, не подібне до інших культурне середовище» [3, с. 87-88].

У роки незалежності, коли Україну заповонила модна продукція, інформація, український соціум ще не був готовий сприймати та інспірувати «західний стиль». Якщо сучасна молодь великих міст, активно сприйняла західні субкультурні модні віяння, то інша частина, радикалізувавшись, спробувала законсервувати пострадянські естетичні пережитки у вигляді «псевдомоди» кримінальних субкультур, гопників, культивування шансонно-зонівської музики тощо. Значна частина ще донедавна скромних громадян Радянського Союзу, опинившись перед розмаїттям вибору модного одягу, продовжувала керуватися принципом наслідування. Згадаймо, як на почат-

ку 1990-х рр. масового поширення набули спочатку турецькі «ангорові светри», а згодом малинові піджаки в стилі «нових капіталістів», чорні шкіряні куртки, ажурні нейлонові блузки безформенного покрою. Такі явища стадності, наслідування притаманні посттоталітарним суспільствам, де принцип індивідуалізму та пошуку свого «Я» через власний образ ще не стали визначальними.

Невдовзі, коли соціально-економічна ситуація в Україні почала поліпшуватися, а прояви глобалізації все більше інтегрували країну в європейський культурно-цивілізаційний простір, «пострадянська» субкультура естетика, у костюмі зокрема, почала втрачати свої позиції. Показово, що найактивнішим захисником пострадянської субкультури залишалися переважно мешканці російськомовних промислово-індустріальних міст Півдня та Сходу України, натомість столичний Київ, традиційно прозахідний Львів і космополітична, полікультурна портова Одеса стали генераторами нових субкультурних рухів і нового естетичного пошуку.

«Вулично-кримінальна» естетика все активніше витісняється серед молоді музичними рухами реп, хіп-хоп, АРБ, драменденс тощо. Мешканці українських міст усе частіше отожднювалися з глобальними модними процесами, а українці уподібнювалися та ідентифікувалися з європейським культурно-естетичним простором.

Поруч з позитивними змінами відзначимо, що кітчевість, яка пройшла через усі 90-ті роки в українській моді, у рафінованішій формі проявилася на початку ХХІ ст. у так званому «кітчевому гламурі». Суспільство, що не встигає естетично розвиватися в міру свого активного економічного зростання, часто продукує модний кітч. Заможніша його частина, так звана «нова буржуазія», аби «виділитися», підкреслити свою успішність і респектабельність, особливо за допомогою костюму, стає виразником більш дорогого, крикливо-бутафорного образу. Швидко зароблені гроші не завжди гарантують високий рівень естетичної культури, а формування смаку потребує часу, відповідного освітнього рівня. «Кітчевий гламур» в одязі, це, по суті, пародія на естетику американського клубного життя, голлівудських зірок, поверхневе розуміння усталеного євро-

пейського гламуру. Невідповідність, недоцільність клубно-епатажного, сценічного образу в повсякденному житті, зловживання косметикою, декором, аксесуарами, надмір коштовних брендів, максимальна сексуальність, що межує з вульгарністю, виразно характеризують це модне явище в пострадянських країнах, в Україні теж. Якщо дохідливіше: те, що одягають для клубного життя на Заході, стало повсякденною нормою для вітчизняних «гламурних дівчат» від університетів до офісів. Штучність, солодкавість, некоректність, однотипність, перенасиченість образу, просто вульгарність в одязі засвідчували прогалини в естетичному вихованні, відсутність власного стилю та, сподіваємось, є тимчасовим явищем. Носіями «кітчєвого гламуру» можна вважати когорту українських зірок шоу-бізнесу, серед яких І. Білик, Т. Повалій, Н. Могилевська, А. Ахат, групи «ВІАГра», «Алібі», шоу-балет Д. Коляденка, велика кількість ведучих і телепередач загалом (В. Фролова, Кульбаба) тощо.

Щоб стати модною нацією, українцям потрібно насамперед витворити власний модерний креативний урбаністичний спосіб життя, національну міську культуру та остаточно відійти від пострадянських пережитків, інтегруючись у сучасну цивілізацію Заходу.

Час, коли українська мода формується у модну індустрію, формується національний ринок моди, прикметно, що костюм – це насамперед мистецький продукт не тільки унікального, а й масового вжитку. З мистецького боку модній продукції вітчизняних дизайнерів ще бракує естетичної культури, творчого розмаїття, багатогранності, розуміння власного художнього проектування як продукту національної культури.

Українська мода, костюм не повинні бути творінням-грою, поверхневою компіляцією, нерідко плагіатом із західних взірців дизайнерами-непрофесіоналами. Водночас, розуміючи, що на цьому етапі українська мода теж не може претендувати на якусь унікальність чи особливість, а зобов'язана розвиватися в загальносвітових модних трендах, вносячи свій регіональний, національний колорит. У час, коли наявні суттєві прогалини в естетичній культурі суспільства, вітчизняні художники костюму своєю високомистецькою продукцією мали би відіграти активнішу роль у естетизації сучасного

українця, вихованні чуттєвої культури, смаку, стилю, аби вітчизняна мода почала нарешті виконувати одну з найголовніших своїх функцій.

1. Васильев А. Русская мода. 150 лет в фотографиях / А. Васильев. – М. : Слово, 2004. – С. 300-301.
2. Губин Д. Время и cool // Академия. – Киев : ЗАО Агенство «Инфоком», 2002. – №3. – С. 30-32.
3. Косів В. М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст. : дис... кандидата мистецтвознавства : 05.01.03 / Василь Михайлович Косів. – Львів, 2003. – С. 87-88.

ANNOTATION

Olga Tkanko. «Aesthetic» culture and fashion in Ukraine at the end of the 20th century. The article traces social and cultural conditions of the transformations of the "aesthetic" culture of human from the FSU. In the culture of the late twentieth century. fashion is a self-sufficient aesthetic phenomenon. The influence of the phenomenon of globalization onto the world fashion and particularly onto the Ukrainian fashion - the market economy, technological progress, the development of communications, the latest technologies in medicine, etc., is expressive. Youth street fashion, as a product of youth subcultures, actively influences on the artistic qualities of the costume. It is determined that in Ukrainian fashion this period became the turning point and corrected previous worldview principles, stereotypes and aesthetic consciousness.

Keywords: fashion, postmodern, globalization, subculture, tradition, innovation.

АННОТАЦІЯ

Ольга Тканко. «Эстетическая» культура и мода в Украине конца ХХ в.. В статье прослеживаются социокультурные условия трансформаций "эстетической" культуры человека из бывшего социалистического лагеря. В культуре конца ХХ в. мода выступает самостоятельным эстетическим феноменом. Выразительно повлияло явления глобализации на мир моды и на украинскую моду в частности – рыночная экономика, технологический прогресс, развитие коммуникаций, новейшие технологии

в медицине и т.п. Молодежная уличная мода, как продукт молодежных субкультур, активно влияет на художественные качества костюма. Определено, что для Украины этот период стал переломным, скорректировал предыдущие мировоззренческие принципы, стереотипы, эстетическое сознание.

Ключевые слова: мода, постмодерн, глобализация, субкультура, традиция, новация.