

*Мемарне М. В.,  
старший викладач Київського національного університету культури і мистецтв*

## ТВОРЧІ ЗДОБУТКИ П'ЄРА КАРДЕНА В КОНТЕКСТІ МОДНИХ ІННОВАЦІЙ

*У статті досліджено творчість П. Кардена в контексті модної індустрії. Визначено вплив творчих здобутків на становлення моди прет-а-порте в контексті культурних трансформацій. Виявлено вагомий вплив і прояв творчих інновацій Кардена в сучасному світі моди.*

*Ключові слова: мода, модні інновації, творчість Кардена, прет-а-порте.*

*В статье исследовано творчество П. Кардена в контексте модной индустрии. Определено влияние творческих достижений на становление моды прет-а-порте в контексте культурных трансформаций. Выявлено значительное влияние и проявления творческих инноваций Кардена на современный мир моды.*

*Ключевые слова: мода, модные инновации, творчество Кардена, прет-а-порте.*

*In the article P. Cardin's creativity in the context of fashion industry is investigated. Influence of creative achievements on pret-a-porter fashion formation in the context of cultural transformations is defined. Considerable influence and consequences of Pier Cardin's creative innovations on the modern world of fashion is revealed.*

*Key words: fashion, fashionable innovations, Cardin's creativity, pret-a-porter.*

Зміни, що відбулися в інформаційному постіндустріальному суспільстві, вплинули на всі галузі науки й техніки. Не винятком стала і мода. Активний розвиток інноваційних технологій, виготовлення та поширення модних інновацій сприяло виникненню нового бачення і розуміння моди. Мода (франц. mode від лат. modus – міра (предмета); правило, образ, спосіб) розглядається як нетривале, тимчасове панування в суспільстві певного типу одягу, взуття, аксесуарів, манери поведінки, стилю та ін. У нашому дослідженні феномен моди розглядається як сукупність видів діяльності, пов'язаних зі створенням, виготовленням та поширенням об'єктів моди. Еволюція феномена мода, манера та популярність тих чи інших форм в одязі завжди знаходить зацікавленість науковців різних галузей знань.

Відповідно до об'єкта нашого дослідження визначено ряд праць, присвячених історичному аналізу феномена моди, це переважно роботи: Б. Адлера, Є. Венде, Н. Камінської, О. Васильєва, Д. Ермілова та ін.; філософський аспект моди розкрито в роботах Н. Буало, Ж.Ж. Руссо, І. Канта, Г. Гегеля, Г. Зімелю; соціологічний аналіз здійснено в роботах В. Зомбарт, А. Гофмана та ін., як соціально-психологічне явище – в роботі Б. Поршнева, семіотичний аналіз здійснено в працях Ф. де Сосюрра, Р. Барта, Ю. Лотмана та ін. Сучасні міждисциплінарні дослідження феномена моди виявлено в роботах вітчизняних авторів: Ю Легенького, Л. Дихнич, О. Шандренко, М. Мельника та ін. Проте роботи, в яких розкрито предмет нашого дослідження, а саме – творчість

дизайнера П'єра Кардена та її вплив на сучасні модні інновації – виявлено не було. Переважна кількість джерел, в яких підіймається питання творчих надбань майстра (енциклопедії та періодичні видання, такі як «Vogue», «International Textiles», «Elle», «Теорія моди», «Cosmopolitan»), носять переважно описово-інформаційний характер.

Мета статті полягає у виявленні характерних ознак творчої діяльності П'єра Кардена та їх вплив на модні інновації ХХІ ст.

Мода, як відомо, є соціокультурним явищем, що тонко реагує і відчуває, зміни які відбуваються в культурному просторі. Творча складова феномену моди завжди базується як на суб'єктивному відображенню дійсності, так і на зовнішньому прояві соціокультурних, економічних чинників.

Після Першої світової війни почав виготовлятися масовий одяг, який асоціювався у всіх з низькою якістю та низьким художнім смаком. До естетично красивого, модного одягу відносились лише твори майстрів Високої моди (Haute couture з фр. та італ. alta moda, буквально означає «високе шитво», одяг дуже високої якості і ціни), які були доступні лише незначній частині населення. Активний розвиток інноваційних високовиробничих технологій у галузі легкої промисловості спричинив зміни в усталених нормах існування Високої моди.

У 50-х рр. ХХ ст. в США та Європі активного розвитку набув ринок масового виготовлення одягу. В 1948 р. у Дюссельдорфі відбувся перший ярмарок промислової моди, в 1951 р. у Флоренції відкрився салон прет-а-порте, в Парижі – 1956 р. У 1959 р. відбулась перша презентація колекції одягу класу прет-а-порте, що спричинила кардинальні зміни у світі моди. Буквальний переклад з фр. pret-a-porter, означає «готове до вжитку вбрання», яке виготовляється будинками моди великими партіями. Автором «революційного» показу став французький дизайнер, італійського походження П'єр Карден (1922 р. н.). Після цього показу, який пройшов в французькому універмазі «Printemps» (grands magasins), кутюр'є виключили з Синдикату Високої моди, за зухвале ставлення до Високої моди, проте не надовго [6].

Такий кардинальний творчий жест Кардена став поштовхом до становлення модної індустрії. Мода, окрім класу от кутюр, здобула більш широку аудиторію і ставала все більш доступною. Згодом ідею виготовлення і демонстрації колекцій пре-а-порте підтримали й інші дизайнери. Так, з 1960 р. демонстрація колекцій прет-а-порте набула не меншої популярності, ніж от кутюр і здобула велику кількість прихильників. Модна індустрія здобула певний економічний сектор, що нині включає виробництво, збут товарів і послуг, пов'язаних з феноменом моди.

Як стверджує О. Шандренко, прет-а-порте відбулось як певна апроксимація, що «наблизила» одяг і людину, й розкрила моду даного класу, як середнього рівня культури. «Прет-а-порте існує як певна серединна лінія гармонії, – зауважує авторка, – яка відбувається між «верхом» і «низом». «Низ» визначається, як функціональний одяг, без художніх ознак, а «верх» є образом одягу, як надлишкова реальність. Прет-порте відбувається як зміна типових схем одягу та художніх ознак. Формотворчі трансформації, асиметричні модифікації розпашного одягу, накладні елементи, підвищений модифікаційний простір, трансформації виводять на мистецький рівень звичайну функціональну модель» [8, с. 146]. В дослідженні жанрових ознак моди

Шандренко зауважує, що прет-а-порте стала серединним жанром між от кутюр і функціональним дизайном і відбувається як тривала мімікрія, як постійний рух між особисто-іменним соціокодом і європейським універсально-поняттійним анонімним формотворенням. Завдячуючи творчості Кардена, колекції одягу пре-а-порте стали певною редукацією від кутюр і набули всесвітньої популярності. Відтоді покази прет-а-порте проходять два рази на рік, з демонстрацією в столицях моди: Нью-Йорку, Лондоні, Мілані, Парижі.

Важливе значення для авангардного стилеутворення в модному одязі ХХ ст. мають творчі здобутки П. Кардена, запропоновані ним як напрям «унісекс» (від англ. Unisex), що були представлені в колекції 1958 р. Колекція одягу мала в собі схожі, уніфіковані чоловічі й жіночі образи [10]. Уніфікація між жіночою та чоловічою статтю набула популярності й почала проявлятися у 60-х рр. ХХ ст. в андрогінних образах, з поширенням панк музики та феміністичним рухом. Майстер тонко відчув дух епохи, дух мистецтва даного періоду, що наповнювалось певною транссексуальністю, в контексті руйнації статевих меж. Така руйнація направлена на певну байдужість, в основі якої існує сесексуальність, з зверненням особливої уваги на гру, для жіночої або чоловічої статі. Така гра стає можливою за рахунок підібраних певних знаків, форм, рухів.

Концепт андрогінності, за М. Фуко, визначається тим, що суспільство формує придатну модель сексуальності, яка використовується як інструмент боротьби за владу, в свою чергу сексуальна мораль також регулюється владою. Вчений запропонував дискурс-аналіз, який виявляє сексуальність як культурну і семіотичну конструкцію [7]. Так модерністська культура репрезентує різноманітність тілесних канонів, за Н. Маньковською, таку статеву відмінність, як щось умовне, безнадійно застаріле, як те, що йде в минуле [4]. Прагнення модної індустрії в демонстрації бісексуальності суб'єкта проявляється в створенні певних фасонів одягу, взуття, зачісок, парфумів, які одночасно можуть споживати як чоловіки, так і жінки. Як вважає Маньковська, в іміджеві проявлення мають ледь помітну відмінність і презентують злиття в одне ціле чоловічого та жіночого початку.

Нівелювання жіночого й чоловічого образу відобразилось згодом в творчості французького кутюр'є Ів Сен Лорана. Майстер розвинув ідею використання елементів чоловічого гардеробу в жіночому костюмі, яку продемонстрував в колекції 1966 р. [6]. Сьогодні, трансформаційні принципи створення транссексуального образу в колекціях одягу продовжують використовувати сучасні дизайнери Кельвін Кляйн, Том Форд, Джорджио Армани, Карл Лагерфельд, Стелла Маккартні та багато інших. Сексуальна революція сприяла поширенню відчуття звільнення тіла від статевих ознак. Популярність таких образних трансформацій у моді дозволила людині набути «нового» тіла, яке не буде мати ані жіночих, ані чоловічих ознак, і буде вічно молодим. На думку Б. Маркова, стратегія такого сексуального звільнення прагне до максимального виходу за межі сексуальності для набуття безстатевості, для максимального здійснення еротичності тіла, що проявляється в дискурсах про жінок і насолоди, і є перехідною фазою до конфлікту статей [5, с. 34–36].

Колекція 1958 р. була революційною в дизайні одягу відразу в декількох напрямках. На подіумі вперше були представлені жіночі міні-сарафани, светри-водолазки (светр

гольф або в Англії називають «*polo neck*»), з трикотажного матеріалу «лапша» (ідея використання водолазки в світському житті належить льотчику-випробувачу Альберто Сантос-Дюмону) та чорні колготки [9]. Одного разу, виступаючи перед студентами американського коледжу в Атланті, в липні 1996 р. Карден сказав: «Ви можете зробити щось прийнятне, красиве, але все це буде лише гарним смаком. Справжній талант має супроводжуватись елементами шоку. Так, тридцять років назад я створив жіночі чорні панчохи, всі вирішили, що вони потворні, а тепер вони вважаються «класичними» [9].

Сьогодні, мабуть, не існує дизайнера, в творчості якого не були б присутні обтягуючі светри, що повторюють форму тіла або їх трансформовані види: водолазкі-боді, водолазкі-сукні, водолазкі з принтами і аплікаціями та ін. Цей тип одягу став улюбленим для великої кількості відомих людей, таких як Сальвадор Далі, учасники групи «Бітлз», Мерлін Монро, Елвіс Преслі, Володимир Висоцький та багато ін. Елемент гардеробу став більш ніж просто річчю, набув значущого статусу при створенні іміджу моделі Твіггі (жіночого символу 60-х рр. ХХ ст.). А в ХХІ ст. всесвітньовідома чорна водолазка Стіва Джобса, яку йому створив Іссей Міякі, набула значення ознак фірмового стилю як певної уніформи.

До новаторських дій в індустрії моди, що змінили відношення і надали іншого статусу чоловічій моді, став перший показ колекції для чоловіків, що відбувся в 1960 р. П. Карден першим створив таку колекцію, а згодом відкрив спеціалізований магазин для чоловіків [11]. Маєстро зумів долучити до світу модної індустрії чоловічу стать як потенційного споживача модних інноваційних товарів. Нині більшість будинків моди регулярно створюють колекції для чоловіків, а деякі, такі як Brioni, Matinique, Charles Tyrwhitt, Paul Stuart та ін., спеціалізуються лише на створенні гардеробу для сильної статі.

Особистість П'єра Кардена є цікавою не тільки як новатора та авангардиста у створенні та просуванні модних інновацій та ідей, особливий інтерес викликають здобутки в формо- та образотворенні в дизайні одягу. Кутюр'є Ноель Паломо-Новинські в роботі «Мода і модел'єри» зазначає, що французький дизайнер Клод Монтана (символ моди 80-х рр. ХХ ст.), надихнувшись творчістю Кардена періоду 70–80 рр. ХХ ст., створював власні образні рішення. Системний аналіз колекцій К. Монтани виявляє стратегічні та концептуальні принципи формоутворення одягу. В колекціях, що стали візитівкою дизайнера, став використовуватись формотворчий принцип розширення плечового поясу за рахунок конструктивних ліній та прокладних деталей. Клод Монтана використовував також принцип театралізованості при демонстрації моделей одягу, який завжди запроваджував Карден.

Перше зближення моди і широкого кола аудиторії відбулося у французькому універмазі «Printemps» 1958 р. при показі, влаштованого Карденом. Особливо цікавим є відомий показ колекції прет-а-порте, що відбувся влітку 1991 р. у Москві на Червоній площі [10]. Демонстрація колекції була схожа на глобальне видовище, хеппенінг, в якому взяла участь сотня моделей, яких навмисно привіз Карден, і пересічні громадяни, які опинились у момент модного дійства на вулицях міста. Захоплена незвичними моделями одягу, красивими та доглянутими жінками, публіка зупинялась, підходила ближче, розглядаючи моделі жіночого одягу прет-а-порте. Вражаючий показ колекції відбувся

в жаркій пустелі північно-західної частини КНР 2007 р. [11]. Взаємодія моди і споглядача моди в культурному просторі видовища актуалізує питання естетичного переживання, що виникають при порушенні повсякденної буденності.

Показ моди набуває статусу видовищності, самостійності та самоцінності за типами, визначеними А. Банфі [1]. Вчений визначає умови існування видовища та класифікує їх за певними типами. Так, на думку вченого, до першого типу відносяться видовища, які мають таку головну умову, як соціальність, колективність. В такому типі видовища не відчувається чіткої розмежованості між глядачами та учасниками дійства. Другий тип видовища визначається як відособове дійство, з можливим залученням глядача, а до третього типу відноситься видовище як самостійне явище, з перевагою художньої естетичної форми, де існують активні і пасивні учасники [1]. Покази моди, які запровадив Карден, стирають чіткі межі між типами, які визначив Банфі, і визначають нові ознаки видовищності моди.

У сучасних умовах глобалізації та розвитку інноваційних технологій покази мод можна побачити не лише на вулицях міста, а й в метро, кафе, або перебуваючи вдома. Мода набуває ознак глобального видовища. Сучасні засоби комп'ютерних технологій, тривимірна графіка створюють надзвичайні відчуття присутності, залучаючи до світу модних подій. Наприклад, на одній з вулиць Лондона 10 листопада 2010 р. відбувся 3-D показ відомого англійського бренду Ralph Lauren. Видовище транслювалось на фасаді офісного приміщення бренду з використанням сучасних технологій, а глядацькі місця розташовувались на площі. Показ колекції мав трансляцію в мережі Інтернет. Сучасні інноваційні технології, Інтернет дозволяють сьогодні моді поширюватись, панувати, стираючи межі між континентами, наближатись до кожного і захоплювати у власне ігрове дійство. Моді навіть не важливо, яку роль відіграє глядач: чи активного учасника, чи пасивного глядача, чи непокірного і того, хто не приймає моду. Важливо те, що мода, володіючи ознаками глобального видовища, ввійшла в простір культури, залучивши кожного до тотальної гри.

Гра в модні інновації проявляється, наприклад, як особливі вподобання дизайнера, що впроваджуються в образотворчих та формотворчих стратегіях у дизайні одягу. Відповідно до візуального аналізу формотворчих особливостей костюма періоду творчості 60-х рр. ХХ ст., визначених в ХХІ ст. в модних інноваціях, проведено дослідження. Так, наприклад, креативний директор італійського Будинку моди Moschino – Роселле Джардіні на Тижнях моди в Мілані 2013 р. представила яскраву колекцію жіночого одягу сезону весна/літо з сукнями трапецевидного силуету і жокейськими капелюшками. Характерні ознаки образотворення проявляються у використанні чітких характерних конструктивних ліній в поєднанні з мінімалістичним декоруванням форми, яка представлена в яскравих контрастних кольорах. Дана колекція була створена як стилістичний прояв 60-х рр. ХХ ст., з характерним відчуттям манери образотворення Кардена.

В свою чергу, модний бренд Blumarine сприйняв стиль творчості Кардена і продемонстрував колекцію для сезону осінь/зима 2011–2012 року з яскравими сукнями насичених кольорів, конструктивними та деструкційними лініями членування. На тижнях моди в Лондоні відбувся показ осінньої колекції 2011 року модного бренду Burberry,

дизайнер Christopher Bailey представив моделі пальто яскравих кольорів, типових об'ємних форм в стилі 60-х рр. ХХ ст. Особливої популярності як трендового напрямку в моді набули об'ємні форми і в 80-ті рр. ХХ ст. Любов до об'ємних форм у дизайні одягу проявилась в колекціях П'єра Кардена в 1964 р. [6]. Звертає увагу деструкція, трансформація, міні-мода, яка імпонувала Кардену і мала місце в колекції Fay і Kate Spade для сезону весна/літо 2013 року.

З введенням у світ моди категорії прет-а-порте відбуваються зміни у сприйнятті місця та ролі імені дизайнера в моді. Як зазначає О. Шандренко, «в царині прет-а-порте відбувається певна девальвація імені. Прет-а-порте – це не культивация імені, а культивация речі, це усунення та трансформація особисто-іменного соціокоду» [8]. Культивация речі в прет-а-порте відбувається як спонукання до надання особистого статусу. Карден, тонко відчуваючи вимоги часу, першим починає вводити принцип патентування та ліцензування власних розробок у дизайні.

Карден став гарним економістом та маркетологом власного бренду, про що свідчить кількість запатентованих винаходів, їх більш ніж 500, це – кольорові панчохи, міні-сарафани, високі жіночі чоботи, чоловічі краватки, прикрашені біонічними орнаментальними композиціями, чоловічі жакети без комірив, чоловічі штани на гудзиках та ін. Карден першим відкриває виробництво власного одягу в Китаї, Японії, СРСР та вводить до обігу систему ліцензування. Під торговою маркою Pierre Cardin виготовляють товари в 140 країнах світу, а лабораторії ідей створюють більше 20000 малюнків моделей одягу в рік [3]. Така масштабна система ліцензування (більш ніж 800 ліцензій) спричинила негативний вплив на імперію Кардена, а саме: виникли складнощі з неконтрольованою якістю продукції. Дана ситуація вплинула на репутацію бренду, але на фоні глобальних масштабів індустрії майстра з цією проблемою Карден впорався. За даними журналу Time, нині 160 мільйонів людей на всіх континентах купують продукцію з маркою Cardin.

Таким чином, дослідження творчості П'єра Кардена в контексті культурних практик ХХ ст. виявило вагомий внесок його особистості на становлення модної індустрії. Креативні здобутки та відчуття духу часу проявились у творчості майстра моди як певне волевиявлення, як образотворчий, економічний, екзистенційний прояв, що відбувся і продовжує здійснюватись у модних інноваціях. Перша колекція прет-а-порте, створена П'єром Карденом, стала чуттєвим нервом, транслятором спрощеного образотворення модних інновацій, що зробила моду не лише елітарним явищем. Виявлені творчі здобутки творчої діяльності кутюр'є змінили царину моди і нині є спонуканням до створення модних інновацій у сучасній культурі.

#### **Література:**

1. Банфи А. Природа зрелища / А. Банфи // *Избранное*. – М. : Просвещение, 1965. – С. 93–94.
2. Валенсия Я. Пьер Карден. Одинокий космонавт / Яна Валенси. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://gazeta.aif.ru/\\_online/superstar/78/20\\_01](http://gazeta.aif.ru/_online/superstar/78/20_01)
3. Денисов М. Пьер Карден – д'Артаньян Высокой моды / Максим Денисов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://creativpodiya.com/?p=2569>
4. Маньковская Н. Б. Эстетика на переломе культурных традиций / Н. Б. Маньковская. – М. : ИФ РАН, 2002. – 237 с.
5. Марков Б. В. Реквием сексуальному (вступительная статья) / Б. В. Марков // *Забыть Фуко / Ж. Бодрийар*. –

СПб., 2000. – С. 5 – 36. **6.** *Мода и стиль. Современная энциклопедия.* – М. : Аванта, 2002. – 476 с. **7.** Фуко М. *Использование удовольствий. История сексуальности.* / Мишель Фуко. – СПб. : Академический проект, 2004. – Т. 2. – 432 с. **8.** Шандренко О. М. *Жанрові ознаки моди прет-а-порте* / О. М. Шандренко // *Мистецтвознавчі записки: Зб. наук. праць.* – Вип. 15. – К. : Міленіум, 2009. – С. 144–150. **9.** *Электронная энциклопедия моды. Водолазка. История водолазки [Электронный ресурс].* – Режим доступу: <http://wiki.wildberries.ru/things/clothing/%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D0%B7%D0%BA%D0%B0> **10.** Hesse J.-P. *Pierre Cardin: 60 Years of Innovation Hardcover* / Jean-Pascal Hesse : [Preface Benaim Laurence]. – Assouline. – February 1, 2010. – 200 p. **11.** Langle E. *Pierre Cardin : fifty Years of Fashion and Design Hardcover* / Elizabeth Langle. Thames & Hudson. – 2005. – 208 p.