

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

БУДЯК ВІКТОРІЯ ВАЛЕРІЇВНА

УДК 687.01 «18/20» : 7.05] (043)

ДИСЕРТАЦІЯ

**«ГЛАМУР В ДИЗАЙНІ КОСТЮМА
КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»**

Спеціальність 17.00.07 – Дизайн

«Мистецтвознавство»

Подається на здобуття наукового ступеня
кандидата мистецтвознавства

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ В.В. Будяк

Науковий керівник: Лагода Оксана Миколаївна

Кандидат мистецтвознавства, доцент

Харків – 2018

АНОТАЦІЯ

Будяк В.В. Гламур в дизайні костюма кінця ХІХ – початку ХХІ століття.
– Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства (доктора філософії) за спеціальністю 17.00.07 «Дизайн». – Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків, 2018.

Наприкінці ХХ ст. гламур набув значення найяскравішого явища постіндустріального суспільства й стилю в дизайні костюма. Предмети одягу, як носії візуальної ідентифікації гламуру, асоціюються з виразними образно-асоціативними характеристиками й формотворчими принципами. Ретроспектива становлення гламурного стилю вбрання демонструє оригінальні перетворення форм модного костюма, його структур, способів декорування тощо. Історичний і культурний контексти розвитку стилю актуалізують суттєву проблему співвідношення символу – ідеалу краси й образу в моді.

Сучасна стилістика гламурного костюма досить складна. Вона вирішує нові проектні завдання, інтегруючись в сферу як художньої, так і масової культури. Гламур виявляє різнопланові зв'язки з мистецтвом, архітектурою, фото- і кіномистецтвом. Як невичерпне джерело нових дизайнерських ідей апелює до феномену постмодернізму, процесів глобалізації, масового виробництва й споживання. Естетичний, змістовний і формотворчий потенціал стилю гламур в дизайні одягу практично не досліджено. Необхідність систематизації значного обсягу інформації, як і виявлення нових проектно-художніх практик в межах стилістики гламуру, обґрунтовують **актуальність заявленої теми**. Дослідження обмежено ХІХ – початком ХХІ ст., часом динамічного розвитку гламуру: від символу матеріальної забезпеченості та стилю життя в умовах надмірного споживання до трансформації в самодостатнє стильове спрямування в дизайні костюма. Територіальні межі охоплюють країни Європи і США, оскільки на їх теренах гламур отримав найбільш яскраве образне втілення в роботах відомих художників, провідних дизайнерів і кутюр'є.

У першому розділі дисертації проаналізовано наукові та фахові джерела, понятійно-термінологічний апарат за темою, систематизовано основні підходи в дослідженнях гламуру. Отримані результати дозволяють констатувати, що проблема осмислення гламуру, виявлення його специфічних рис і характеристик, принципів функціонування обумовлює його розгляд науковцями, як: феноменологічного явища; специфічної естетичної категорії; стилю життя з особливими формами споживання; засобу стилізації зовнішності людини; стилю в моді; виду проектно-художньої практики сучасності. З'ясовано, що гламур позиціонується як практика повсякденності, якісна й сутнісна характеристика одного з прошарків капіталістичного суспільства, що формує особливий стандарт життя, відношення до людей і речей, типову зовнішність носія костюма, що поширюється ЗМІ, відповідає гедоністичному змісту та специфічній естетиці.

З'ясовано, що цінності гламуру в костюмі втілюються через витончену елегантність форм і силуетів, вишуканість або провокативність кольорових сполучень, розкіш матеріалів та дорогоцінність декоративних елементів. Манірність, сексуальність і показна спокуслива привабливість, театральність посилюють образні характеристики носія гламуру. Візуальна характеристика стилю гламурного вбрання постає своєрідним кліше, архетипом для інтерпретацій образів гламурного костюма, в структурі якого можна виділити типовий асортимент, силуетні форми, пропорційні відношення, довжини, крій, матеріали, кольори, фактури, аксесуари й доповнення. Встановлено, що на межі ХІХ – ХХ ст. гламур набуває статусу модного стилю вбрання та активно розвивається. У 1930-х рр. завдяки кіноіндустрії в Америці відбувається його фіксація. З 2000-х рр. гламур привертає увагу науковців. Втім, як стиль в дизайні та індустрії моди, гламур вперше є предметом спеціального комплексного дослідження.

Другий розділ розкриває процес становлення європейської буржуазної версії гламуру та виявляє специфічні риси гламурного костюма в моді початку ХХ ст. Встановлено, що витoki гламуру мають місце в аристократичній моді стилю рококо (ХVІІІ ст.), в способах стилізації зовнішності денді (ХVІІІ – ХІХ ст.), у стилі життя верхівки суспільства за часів Наполеона та буржуазних

революцій: в поведінкових стереотипах, демонстрації статків й статусності через костюм, в імітації аристократичних цінностей і манер. Показано, що генеза гламуру як стилю вбрання полягає у розвитку форм світського костюма та в його структурі, основу якої складає корсет. Еволюція форм костюма під впливом вікторіанської та едвардіанської моди, а також стилю модерн, обумовлена вдосконаленням і видозмінами форм корсету як основного формоутворюючого і стилізуючого елемента в структурі костюма. Домінуюча функція корсету (стилізуюча функція костюма в цілому) полягає у створенні гламурного модного костюма відповідно до естетичних смаків часу та уявлень про ідеал жіночої краси.

На межі XIX – XX ст. відбувалося формування першого усвідомлюваного й легітимізованого суспільством образу гламурної особи, який визначено як типобраз «Куртизанка». Його найсуттєвішими характеристиками є штучність утворення та індивідуалізм. Головні ознаки – це виняткова природна краса, витончені манери, вишукана елегантність вбрання, розвинений інтелект, виразна харизма. Стилізація зовнішності куртизанки, загалом, відбувалася за ознаками гламуру, як оцінної якості: блискуче, розкішно, дорого, екстравагантно, провокативно, епатажно, виклично. Художня структура гламурного костюма стала кульмінацією втілення естетики модерну. Його об'ємно-просторова структура вирізнялася витонченими лініями складного силуету з нашарувань задрапірованих тканин й складних, жорстких конструкцій корсетів. Фіксація подібних образів, зокрема завдяки творчості Дж. Болдіні, П.-С. Елльо, Е. Вернона, Л. Ікара та ін., збереглася в такому жанрі мистецтва, як світський портрет.

У третьому розділі показано, що протягом XX ст. принципи формоутворення гламурного костюма визначалися такими кардинальними змінами у моді, як відмова від корсету, як основи структури костюма; загальне спрощення елементів структури та зміна силуетної форми вбрання; вдосконалення технік крою та технологій виготовлення й оздоблення одягу; значний вплив художньо-стилістичних особливостей стилів мистецтва й дизайну. Відбулася суттєва зміна образних характеристик носіїв гламуру. Провідну роль в його популяризації відіграла Америка, яка культивувала цінності гламуру в межах

становлення індустрії розваг. Від 1920-х рр. носіями гламуру стають актриси й кіноактриси, кожній з яких гламурний образ створює команда професіоналів. Професіоналізація процесів проектування та створення гламурного костюма доводить його до досконалості форм, композиційних рішень і тектоніки. Співпраця кіноіндустрії та індустрії моди, залучення кутюр'є й дизайнерів, штучність і шаблонність у розробці й реалізації гламурних образів призводять до формування нового типообразу – «Кінодіва» як ідеалізованого образу вродливої спокусниці. Вишукані тканини й дорогоцінне оздоблення, глибокі декольте й високі розрізи, рукавички, хутро, діаманти, стильне взуття, оригінальна зачіска й виразний макіяж сприяють тому, що досягається ефект нереальної, ідеальної краси жінки. У кожному окремому випадку гламурні образи позначені фатальністю, екзотичністю, неприступністю.

У 1930-1950-х рр. гламур пов'язують із «золотою епохою» Голлівуду. Саме у кінематографі відбувається остаточне формування художньо-образних, формально-естетичних і композиційно-стильових взаємозв'язків у структурі гламурного костюма. На тлі виразної ідеалізації носіїв гламуру як еталонів жіночої краси, гламур визнається самобутнім стилем вбрання. Модельєри розробляють нові форми і силуети, в основі яких «косий крій», кольорові сполучення й специфіку декорування, нові моделі поведінки. Структура гламурного костюма змінюється, а способи формоутворення урізноманітнюються. Як в екранних образах, основний асортимент складають вечірні, коктейльні й святкові сукні, доповнені дорогоцінними прикрасами. Такий костюмний образ поступово набуває статусу класики гламурного стилю. Він затребуваний на різноманітних вечірках, в конкурсах краси тощо. Завдяки цьому триває інтенсивний процес формування типологічних структур костюма у стилі гламур. Споживання гламуру поступово трансформується з «надмірного» в «престижне». Його кульмінацією можна вважати моду повоєнних, 1950-х – початку 1960-х рр.

Встановлено, що в наступний період часу гламур, як стиль в дизайні костюма, зазнає впливу еkleктики й кітчю, що призводить до трансформації його образно-стильових і формально-естетичних ознак. З'являються нові способи

формоутворення та значно розширюється асортимент гламурного вбрання. В сукупності з манерою рухатися, позами, жестами, пластиком тіла, зачіскою й макіяжем вони сформували особливий, привабливий образ, стилістичні ознаки якого тяжіли до негативних конотацій – вульгарно, брутально, виклично. Однак, ці образи залишалися сексуально привабливими й гламурними. Таким чином, гламур набув негативних конотацій і відбулося його чітке розшарування на «високі» та «низькі» в естетичному й художньому планах зразки.

На тлі суттєвих соціокультурних та економічних змін в суспільстві, завдяки інтенсивному розвитку індустрії моди, типобраз кінодіви поступово втрачає свою актуальність. Натомість, в модній індустрії (в модельному бізнесі) формується новий типобраз – «Супермодель»: стильна, фізично і сексуально приваблива, доглянута, публічна особа, краса якої не шаблонна, а швидше, виняткова або екзотична. Від 1970-х рр. цей тип домінує. Прикметно, що для супермоделей немає обмежень в асортименті вбрання. Головне, щоб його вигляд був «гламурним». Провідні дизайнерські марки починають масово випускати одяг, який за стилістикою можна вважати саме таким. Те, чи носій цього одягу насправді є гламурною особою, втрачає значення. Атрибутивні та денотативні ознаки стилю набувають концептуальності та можуть складати основу будь-якого костюма. Подібна універсалізація призводить до того, що гламур трансформується в концепт – концентрацію типових стильових характеристик і ознак, що в дизайнерських інспіраціях спроможні продукувати нескінченну кількість варіантів гламурних образів. Стилїстика гламуру, як сукупність специфічних засобів виразності та прийомів формоутворення, постає провідною в проектно-художній діяльності та сприяє поширенню процесів гламуризації.

Четвертий розділ демонструє стилістичні інтерпретації типобразів гламуру в образах сучасниць, стилістику гламуру в дизайн-діяльності та технології репрезентацій моди на гламур в ЗМІ та рекламі. Доведено, що концепт гламуру межі ХХ – ХХІ ст. базується на типових структурах гламурного костюма, зберігає характерні риси й принципи формоутворення, а також характеризується як триєдиний: модно-дорого-престижно (брендово), що обумовлює високі

стандарти життя споживачів. Показано, що гламур і його стилістика з року в рік знаходять відображення у творчості відомих дизайнерів, зокрема Е. Сааб, Дж. Хобейка, Дж. Армани, Дж. Версаче, Ж.-Б. Валлі. Інтерпретації типобразів формують сезонні тенденції, загалом впливають на принципи формоутворення модного костюма. Серед тенденцій розвитку стилю виявлено ті, що слід вважати провідними, зокрема: «ілюзорні» сукні як тенденція репрезентативного вбрання; синтез гламуру, високих технологій і традицій от-кутюр; культивування «реальної» краси – жінки-моделі у віці. Ретельне вивчення та осмислення вказаних тенденцій може становити напрям подальших наукових розвідок.

Ключові слова: гламур, індустрія моди, дизайн костюма, формоутворення, структура костюма, стиль, стилістика, художній образ, ідеал краси, типобраз.

Список публікацій

Публікації у наукових фахових виданнях:

1. Будяк В.В. Протиставлення гламурного брутальному в сучасному дизайні одягу. Теорія та практика дизайну : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (9-12 квітня 2012, м. Київ). Київ, 2012. С. 9-15.
2. Будяк В.В. Кітч у високій моді як прояв її несмаку. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків, 2012. №6. С. 7-10.
3. Будяк В.В. Прояв гламуру в роботах художників ХІХ – ХХ ст. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків, 2012. №8 С. 55-57.
4. Будяк В.В. Кітч і кемп: спільне й відмінне їх проявів у моді. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Львів, 2012. Вип. 23. С. 42-48.
5. Будяк В.В. Гламур в формуванні образів «ікон стиля»: ретроспектива. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків, 2013. № 2. С. 72-73.
6. Будяк В.В. Особливості розвитку гламурного стилю костюма в моді ХХ століття. Теорія та практика дизайну : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (2015, м. Київ). Київ, 2015. С. 33-38.

7. Будяк В.В. Колористичні та орнаментально-декоративні прийоми «гламуризації» одягу та доповнень до нього. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків, 2015. №8. С. 4-7.
8. Лагода О.М., Будяк В.В. Атрактивність негативних ідентичностей гламуру в ХХ столітті. Теорія та практика дизайну. Технічна естетика : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (2016, м. Київ). Київ, 2016. С. 142-153.

Апробації матеріалів дослідження та тези доповідей:

1. Будяк В.В. Гламур – ілюзія, що стала модою та стилем життя. Теорія і практика матеріально-художньої культури : матеріали Всеукраїнської XIII електронної наукової конференції (15 грудня 2011, м. Харків). Харків, 2011. С. 9-11.
2. Будяк В.В. Дендизм и его влияние на формирование гламура. Мода и дизайн: исторический опыт, новые технологии : материалы Международной XVI конференции (28-31 мая 2013, г. Санкт-Петербург). Санкт-Петербург, 2013. 619 с.
3. Будяк В.В. Гламур як явище моди та його трансформація у самостійний стиль. Мультинаукові дослідження як тренд розвитку сучасної науки : матеріали Міжнародної конференції (13 квітня 2013, м. Київ). Київ, 2013. С. 104-108.
4. Будяк В.В. Современный гламур и его проявление в фотографии. From raryugus to hologram: modern art in the context of evolution of culture : materials digest of the XLII International Research and Practice Conference (18-22 February 2013, London). London, 2013. P. 13-15.
5. Budiak V.V. Corset as s formative element of a costume. *British Journal of Educational and Scientific Studies*. 2015. № 2(22). P. 505-514.
6. Budiak V.V. Archetypes – their role in the glamorous style. *Canadian Journal of Education and Engineering*. 2015. № 2(12). P. 355-360.
7. Будяк В.В., Лагода О.М. Дизайн і процеси гламуризації в сучасному суспільстві (тези). Міське середовище – ХХІ ст. Архітектура. Будівництво.

- Дизайн : матеріали II Міжнародного науково-практичного конгресу (15-18 березня 2016, м. Київ). Київ, 2016. С. 172-174.
8. Будяк В. Кітч – висока мода чи мода середнього класу? Масова культура у сучасному художньо-комунікаційному просторі : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (18-20 квітня 2017, м. Херсон). Херсон, 2017. С. 105-108.
 9. Будяк В. Поняття «стиль» і «стилістика в дизайні одягу. Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття : матеріали Міжнародних науково-методичних конференцій професорсько-викладацького складу і молодих вчених в рамках IX Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2017» (9-12 жовтня 2017, м. Харків). Харків, 2017. С. 126-128.
 10. Будяк В. 3Д-технології в дизайні одягу. Високотехнологічний гламур. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (20 квітня 2018, м. Київ). Київ, 2018. Том. 1. С. 162-166.

SUMMARY

Budiak V.V. Glamour in the Costume Design of the late XIX – early XXI century. – Qualifying scientific work on the manuscript.

Thesis for Candidate of Arts degree (PhD) in specialty 17.00.07 – «Design» – Kharkov State Academy of Design and Arts. Kharkov 2018.

At the end of the twentieth century glamour gained the meaning of the brightest phenomenon of post-industrial society and style in the Costume design. Clothes items, as carriers of visual glamour identification are associated with expressive figuratively associative characteristics and formative principles. The retrospect of glamour clothing style formation demonstrates the original transformation of fashionable costume forms, their structures, methods of decoration etc. The historical and cultural contexts of style formation actualize the essential problem of symbol correlation – the ideal of beauty and image in fashion.

Modern glamour costume stylistics is rather complicated. It solves new project tasks integrating in the sphere of artistic and mass culture. Glamour reveals diverse connections with art, architecture, photography and cinematography. Being an inexhaustible source of new design ideas it appeals to the phenomenon of postmodernism, globalization processes, mass production and consumption. The aesthetic, informative and formative potential of glamour style in clothing design has not been practically investigated. The necessities of systematization of considerable volume of information as well as the manifestation of new artistic-designed practices within glamour stylistics substantiate the actuality of declared theme. The investigation is limited by the XIX – early XXI century – the time of dynamic glamour development: from the symbol of well-being security and lifestyle in conditions of excessive consumption to the transformation into self-sufficient style direction in the costume design. Territorial boundaries cover the countries of Europe and the United States because on their territory glamour has got the brightest figuration realization in the works of famous artists, designers and leading fashion designers.

The first chapter of thesis analyzes scientific and professional sources; concepts and terminology on the theme, basic approaches in glamour research have been systematized. The obtained results make it possible to conclude that the problem of glamour understanding identifying its specific features and characteristics, principles of operation determines its investigation by scientists as phenomenological event; specific aesthetic category; lifestyle with special forms of consumption; means of person's appearance styling; style in fashion; kind of project artistic contemporary practice. It has been clarified that glamour is positioned as an everyday practice, qualitative and essential characteristics of one of the strata of a capitalist society, which forms a special standard of life, attitude to people and things, typical appearance of costume carrier propagated by media, corresponds to hedonistic content and specific aesthetics.

In the costume the glamour values are embodied by means of graceful elegance of shapes and silhouettes, sophistication or provocation of color combinations, materials luxury and decorative elements value. Affectation, sexuality and demonstrative seductive attractiveness, theatricality enhances the image characteristics of glamour

carrier. The glamour clothing visual characteristic style appears as a kind of clichés, archetypes for interpretations of glamour costume images in the structure of which one can highlight a typical assortment, silhouette forms, proportion ratio, the length, style, materials, colors, textures and ornamentation, accessories and additions. It has been determined that on the edge of XIX – XX century's glamour acquires the status of fashionable clothing style status and actively develops. In the 1930s due to the film industry in America its fixation takes place. Since 2000s glamour has been attracting scientists' attention. However, being the style in design and fashion industry, glamour for the first time becomes the subject of a special comprehensive research for the first time.

The second chapter reveals the process of the European bourgeois glamour version formation as well as specific features of glamour costume in fashion at the beginning of the twentieth century. It has been established that the origins of glamour are reflected in aristocratic fashion of rococo style (XVIII century.), in the way of dandy styling appearance (XVIII – XIX c.) in the lifestyle of the elite society in the times of Napoleon and the bourgeois revolutions: in the behavior stereotypes, in the demonstration of wealth and status by means of costume, in imitation of aristocratic values and manners. It has been shown that the genesis of a glamour as a clothing style lies in the development of secular costume forms and its structure, which is based on a corset. Costume forms evolution under the influence of Victorian and Edwardian Fashion and Art Nouveau, is caused by improvement and modifications of corset forms as the main form and styling formative element in the costume structure. The dominant corset function (styling costume function in general) lies in creation of glamour costume fashion according to the aesthetic tastes of the time and ideas about the female beauty ideal.

At the edge of the XIX – XX centuries the formation of the first conscious and legitimized by society glamour person image defined as the «Courtesan» archetype took place. Its most significant features are the artificial creation and individualism. The key features – are an exceptional natural beauty, refined manners, exquisite elegance of clothing, developed intellect, expressive charisma. Courtesan appearance styling, in

general, took place on the grounds of glamour as evaluation of quality: shiny, luxurious, expensive, extravagant, provocative, shocking, defiant. Art structure of glamour costume became the culmination of Art Nouveau aesthetics embodiment. Its volume-spacious structure was distinguished by elegant lines of sophisticated silhouette with layers of draped fabrics and complex, rigid corset structures. Fixation of similar images, particularly in the works of J. Boldini, P.-S. Ellio, E. Vernon, L. Icar etc. was kept in such art genre as a secular portrait.

In the third chapter it has been shown that during the twentieth century the principles of glamour costume formation were determined by such drastic changes in fashion as a rejection from the corset as the basis of the costume structure; general simplification of the structure elements and changes of silhouette clothing form; improving of cutting techniques and manufacturing techniques and decoration of clothes; significant influence of art and stylistic features of art and design styles. A significant change of the image characteristics of glamour carriers took place. The leading role in its popularization was played by America that cultivated glamour values in the frames of entertainment industry formation. Since 1920s actresses and film stars become glamour carriers, for each of them the team of professionals create the glamour image. Professionalization of the design processes and creation of glamour costume bring it to perfection of forms of composite solutions and tectonics. Cooperation between the film industry and the fashion industry, attracting couturiers and designers, artificiality and stereotyping in the development and implementation of glamour images lead to the formation of a new archetype of glamour image – «Film star (cinema-diva)» as an idealized image of a beautiful temptress. Fine fabrics and precious decoration, deep cleavage and high cuts, gloves, furs, diamonds, stylish shoes, original hairdo and expressive makeup ensures that the effect of unrealistic ideal of a woman's beauty is achieved. In each case the glamour images are characterized by fatality, exoticism and inaccessibility.

In the 1930-1950s glamour is associated with the «golden age» of Hollywood. It is in cinematography that the final formation of artistically figurative, formally-aesthetic features and style-compositional and stylistic relationships in the glamour costume

structure takes place. On the background of expressive idealization of glamour carriers as standards of female beauty, glamour is recognized as the original style of clothing. Fashion designers develop new forms and silhouettes, based on the «slanting cut», color combinations and special decorations, new models of behaviors. Glamour costume structure changes and formation methods vary. As in the screen images, basic assortment consists of evening, cocktail and fancy dresses, complemented with precious ornaments. Such costume image gradually acquires the status of classic glamour style. It is claimed at various parties, beauty contests, etc. Due to this fact an intensive process of formation of typological structure of costume in glamour style continues. Consumption of glamour is gradually transformed from «excessive» into «prestigious». The post-war fashion of 1950s – early 1960s can be considered as its culmination.

It has been determined that in the next period of time glamour as the design costume style is affected by eclecticism and kitsch, which leads to the transformation of its figuratively-stylish and formally-aesthetic features. New ways of formation appear and the assortment of glamour clothing is considerably expanded. Together with the manner of moving, postures, gestures, body plastic, hairdo and makeup, they have formed a special, attractive image, the stylistic features of which tended to negative connotations – vulgar, rude and defiant. However, these images remained sexually attractive and glamorous. Thus, glamour acquired negative connotations and its clear separation into «high» and «low» models from the aesthetic and artistic points of view took place.

On the background of significant socio-cultural and economic changes of society due to the intensive development of the fashion industry, film star archetype gradually loses its significance. Instead of it, in the fashion industry (in modeling), a new archetype – «Supermodel» is formed: stylish, physically and sexually attractive, well-groomed, public person, whose beauty is not standard, but rather exceptional or exotic. Since 1970s this type dominates. It should be mentioned, there are no restrictions for super models in the range of outfit. The main thing is that its exterior should be «glamorous». Leading designer brands begin the mass output of clothes that stylistically can be considered like that. It has no importance if the carrier of these clothes is actually

a glamorous person. Attributive and denotative style features acquire conceptuality and may form the basis of any costume. The similar universalism leads to the fact that glamour is transformed into a concept - the concentration of typical style characteristics and features that in design inspirations can produce an infinite quantity of glamour images variants. Glamour stylistics as the totality of specific means of expressiveness and methods of the formation arises as the leading one in projective – artistic activity and it promotes processes of glamorization spreading.

The fourth chapter demonstrates the stylistic interpretation of glamour archetypes in contemporaries' images, glamour stylistics in design activities and technologies of fashion representations on glamour in the media and advertising. It has been proved that the glamour concept on the edge of XXth – XXIst centuries is based on typical glamour costume structures, retains the characteristics and principles of formation and is characterized as a triune one: fashionable, expensive, prestigious (brand), which causes the high living standards of consumers. It has been shown that glamour and its stylistics are reflected in the works of famous designers, including Elly Saab, John Hobeyk, George Armani, Versace, Jean-Baptiste Valli from year to year. Interpretation of archetypal glamour images form seasonal trends in general affect the principles of fashionable costume formation. Among the trends of the style development it has been found those that should be considered as the leading ones, including «illusion» dresses trend as a trend of representative clothing; synthesis of glamour, high technologies and traditions from-couture; «real» beauty cultivation – female model in age. Careful study and understanding of these trends may be the direction of further research studies.

Keywords: glamour, fashion industry, costume design, formation, structure, style, stylistics, beauty ideal, archetype.

List of publications

Publications in scientific journals:

1. Budiak V. Opposition of glamorous to brutal in modern design of clothes. Theory and practice of design : materials of the International Scientific and Practical Conference (9-12 April 2012, Kyiv). Kyiv, 2012. P. 9-15.

2. Budiak V. Kitsch in high fashion as a manifestation of its bad taste. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*. Kharkiv, 2012. No. 6. P. 7-10.
3. Budiak V. Manifestation of glamour in the works of artists of the XIX – XXth centuries. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*. Kharkiv, 2012. No. 8. P. 55-57.
4. Budiak V. Kitsch and camp: common and different of their manifestations in fashion. *Bulletin of Lviv National Academy of Arts*. Lviv, 2012. No. 23. P. 42-48.
5. Budiak V. Glamour in the formation of images of «icons of style»: a retrospective. *Bulletin of Kharkov State Academy of Design and Arts*. Kharkiv, 2013. No. 2. P. 72-73.
6. Budiak V. Features of the development of a glamorous costume style in fashion of the XXth century. Theory and practice of design : materials of the International Scientific and Practical Conference (2015, Kyiv). Kyiv, 2015. P. 33-38.
7. Budiak V. Colourful and ornamental decorative methods of «glamourization» of clothes and additions to it. *Bulletin of Kharkov State Academy of Design and Arts*. Kharkiv, 2015. No. 8. P. 4-7.
8. Lahoda O., Budiak V. Attraction of negative identities of glamour in the XXth century. Theory and practice of design. Technical aesthetics : materials of the International Scientific and Practical Conference (2016, Kyiv). Kyiv, 2016. P. 142-153.

Approvals of research materials and report theses:

1. Budiak V. Glamour is an illusion that became fashion and a lifestyle. Theory and practice of materially artistic culture : materials of the All-Ukrainian XIIth Electronic Scientific Conference (15 December 2011, Kharkiv). Kharkiv, 2011. P. 9-11.
2. Budiak V. Dandyism and its influence on the formation of glamour. Fashion and design: historical experience, new technologies : materials of the International XVIth Conference (28-31 May 2013, Saint-Petersburg). St. Petersburg, 2013. 619 p.
3. Budiak V. Glamour as a fashion phenomenon and its transformation into an independent style. Multiscientific research as a trend of development of modern science : materials of the International Conference (13 April 2013, Kyiv). Kyiv, 2013. P. 104-108.

4. Budiak V. Modern glamour and its manifestation in photography. From papyrus to hologram: modern art in the context of evolution of culture : materials digest of the XLII International Research and Practice Conference (18-22 February 2013, London). London, 2013. P. 13-15.
5. Budiak V. Corset as a formative element of a costume. *British Journal of Educational and Scientific Studies*. 2015. № 2(22). P. 505-514.
6. Budiak V. Archetypes – their role in the glamorous style. *Canadian Journal of Education and Engineering*. 2015. № 2(12). P. 355-360.
7. Budiak V., Lahoda O. Design and processes of glamourization in modern society (theses). Urban environment – XXIst century. Architecture. Construction. Design : materials of the IInd International Scientific and Practical Congress (15-18 March 2016, Kyiv). Kyiv, 2016. P. 172-174.
8. Budiak V. Kitch is a high fashion or middle class fashion? Mass culture in modern artistic communicative space : materials of the IIIrd International Scientific and Practical Conference (18-20 April 2017, Kherson). Kherson, 2017. P. 105-108.
9. Budiak V. The concept of «style» and «stylistics» in the design of clothing. Actual Issues of Art History: challenges of the XXIst century : materials of International Scientific and Methodological Conferences of professorial teaching staff and young scientists within the IXth International Forum «Design-education 2017» (9-12 October 2017, Kharkiv). Kharkiv, 2017. P. 126-128.
10. Budiak V. 3D technology in the design of clothing. High-tech glamour. Actual problems of modern design : materials of the International Scientific and Practical Conference (20 April 2018, Kyiv). Kyiv, 2018. Vol. 1. P. 162-166.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	20
РОЗДІЛ 1. НАУКОВИЙ ДИСКУРС ГЛАМУРУ: СТУПІНЬ ВИВЧЕНОСТІ ТЕМИ, ДЖЕРЕЛА І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	25
1.1. Теоретичне підґрунтя досліджень гламуру.....	25
1.2. Гламур у науковій літературі.....	32
1.3. Джерела і методи дослідження.....	47
Висновки до першого розділу.....	54
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА ВИТОКИ ГЛАМУРУ ЯК СТИЛЮ ВБРАННЯ.....	56
2.1. Прояви гламуру в еволюції світського костюма.....	56
2.1.1. Гламур в аристократичній моді XVIII ст.....	56
2.1.2. Формування стилістики гламуру в світському костюмі XIX ст.....	62
2.2. Гламурний костюм епохи модерн.....	71
2.2.1. Тектонічна довершеність костюмних форм.....	71
2.2.2. Образно-стилістична самобутність гламуру в едвардіанській моді.....	78
2.3. Образ куртизанки як типовий образ носія гламуру.....	85
Висновки до другого розділу.....	95
РОЗДІЛ 3. ГЛАМУР В УМОВАХ РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ І МОДИ XX СТ.....	98
3.1. Композиційно-стильові зв'язки в структурі гламурного костюма першої половини XX ст.....	98
3.1.1. Ідеалізація образів носіїв гламуру як еталонів краси.....	98
3.1.2. Формально-конструктивні та композиційні перетворення структур гламурного костюма.....	103
3.2. Рівні структурної організації костюма в стилі гламур.....	108
3.2.1. Формотворчі пошуки дизайнерів у 1930-1950-х рр.....	108
3.2.2. Формування типологічних структур костюма в стилі гламур.....	114
3.2.3. Репрезентативна функція гламурного вбрання в умовах проведення конкурсів краси.....	122
3.3. Дизайн гламурного костюма в другій половині XX ст.....	126

3.3.1. Розширення асортименту гламурного вбрання.....	126
3.3.2. Трансформація стилістики гламуру в період 1970-90-х років.....	131
3.3.3. Відображення типології структур і ознак стилю гламур в зразках їх фіксації.....	135
Висновки до третього розділу.....	143

РОЗДІЛ 4. ПРОЦЕСИ ГЛАМУРИЗАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ МОДИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТ.....	147
4.1. Особливості створення та споживання гламуру на межі тисячоліть..	147
4.1.1. Шляхи популяризації гламуру.....	147
4.1.2. Образно-стильові конотації гламуру в моді та її репрезентаціях....	153
4.1.3. Образно-стильові інтерпретації як концепт гламуризації.....	160
4.2. Втілення концепцій гламуру та тенденції розвитку стилю.....	167
4.2.1. «Ілюзорні» сукні як тенденція гламурної моди.....	167
4.2.2. Високотехнологічний гламурний.....	174
4.2.3. Зміна вікових параметрів моделей.....	178
Висновки до четвертого розділу.....	182
ВИСНОВКИ.....	186
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	192

ДОДАТКИ: ІЛЮСТРАТИВНИЙ ДОДАТОК А

ІЛЮСТРАТИВНИЙ ДОДАТОК Б

ІЛЮСТРАТИВНИЙ ДОДАТОК В

ІЛЮСТРАТИВНИЙ ДОДАТОК Г

ДОДАТОК Д – ГЛОСАРІЙ

ДОДАТОК Е – АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

англ. – англійська

староангл. – староанглійська

італ. – італійська

лат. – латинська

франц. – французька

ЗМІ – засоби масової інформації

ін. – інше

н. е. – наша ера

р. – рік

р. р. – роки

ст. – століття

т. д. – так далі

т. п. – тому подібне

Рис. – рисунок

Глос. – глосарій

см – сантиметр

кг – кілограм

м – метр

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На межі XX – XXI століть, у новій соціокультурній ситуації постіндустріального суспільства, дизайн прикметний впливом різних суспільних і культурних явищ та їх концептуальним втіленням, зокрема в костюмі. Гламур постає одним з найвиразніших явищ сучасності, масовість захоплення яким обумовлена, насамперед, тенденціями моди.

Предмети одягу як носії візуальної ідентифікації гламуру асоціюються з типовими образно-асоціативними характеристиками, засобами формоутворення, принципами декоративного вирішення, структурною організацією форми костюма загалом. Ретроспективний аналіз закономірностей становлення стилю гламур в одязі демонструє шлях оригінальних формально-конструктивних перетворень, сприймається як метафора художньої репрезентації зовнішності людини й вказує на зростання ролі стилізуючої функції костюма. Історико-культурний контекст розвитку стилю актуалізує проблему співвідношення символу – ідеалу краси й образу в моді, що залишається малодослідженою.

У сучасному дизайні гламур прагне вирішувати нові проектні завдання, активно інтегруючись в сферу як художньої, так і масової культури, виявляє різнопланові зв'язки з сучасним мистецтвом як вагомий фактор його розвитку. Експерименти дизайнерів спонукають до глибокого й всебічного аналізу гламуру як невичерпного джерела ідей, успішно інтегрованого в індустрію моди. Дослідження гламуру потребує комплексного підходу не лише як тенденція моди, а й як виразне стильове спрямування, естетичний і формотворчий потенціал якого розкрито частково. Необхідність дослідження вмотивована різноплановими аспектами явища та метою систематизації значного обсягу інформації, виявленої в проектно-художніх практиках, що обґрунтовує актуальність заявленої теми.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами обумовлено постановою Кабінету Міністрів України «Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об'єктах житлової, виробничої і соціально-

культурної сфери» (від 20.01.1997. за № 37). Дослідження є частиною науково-дослідної роботи ХДАДМ у межах держбюджетної теми: «Логіко-семантичне моделювання візуального простору: соціокультурні та філософські аспекти» (реєстраційний № 0112U001612, від 2011 р.).

Мета дослідження полягає у виявленні стилістичних і формотворчих проявів гламуру, визначенні їх місця в структурі модного костюма ХІХ ст. та у дизайні костюма ХХ – початку ХХІ ст. Реалізація вказаної мети передбачає вирішення наступних завдань:

- установити ступінь вивченості теми в науковій, фаховій літературі, систематизувати джерельну базу і визначити міждисциплінарні зв'язки для обґрунтування понятійно-термінологічного апарату і методів дослідження;

- виявити витоки, динаміку становлення та історико-культурні трансформації гламурного вбрання, формування стилістики гламуру в модному костюмі на межі ХІХ – ХХ століть;

- визначити характеристики й ознаки стилю гламур, виявити періоди його домінування в костюмі у нових соціокультурних умовах розвитку моди;

- обґрунтувати образно-стилістичні константи стилю, зв'язок типових гламурних образів із дизайнерськими засобами, що зумовлюють принципи формоутворення і розвиток асортиментного ряду гламурного вбрання в ХХ ст.;

- схарактеризувати структури і структуроутворюючі елементи гламурного костюма, способи їх інтерпретації в сучасному дизайні, які візуально забезпечують стильову ідентифікацію;

- розкрити особливості формо- і стилеутворення гламурного костюму на початку ХХІ століття, окреслити тенденції та перспективи розвитку стилю.

Об'єкт дослідження – процес створення костюма у ХІХ – на початку ХХІ ст. обумовлений впливом гламуру на його формо- і стилеутворення.

Предмет дослідження становлять дизайнерські засоби втілення характеристик і типових ознак гламуру як стилю вбрання в структурі костюма.

Хронологічні межі дослідження обумовлені його завданнями. Історичний екскурс щодо гламурного вбрання обмежено рамками ХІХ – початку ХХІ ст.,

оскільки саме в цей проміжок часу гламур чітко прослідковується в динаміці його розвитку: від символу матеріальної забезпеченості, стилю життя в умовах надмірного споживання в культурі індустріального суспільства до трансформації в стиль у дизайні костюма та індустрії моди. *Територіальні межі* дослідження охоплюють країни Західної Європи та США і обумовлені тим, що на їх теренах гламур отримав найбільш яскраве ідейне вираження й образне втілення в роботах відомих художників, провідних дизайнерів і кутюр'є.

Методи дослідження. У роботі застосовано комплексний та системний підходи. Аналіз процесів становлення й розвитку гламуру, як явища й стилю вбрання, базувався на міждисциплінарному підході та порівняльному аналізі наукових історичних, культурологічних і мистецтвознавчих джерел. Загальнотеоретичний і системно-історичний підходи надали можливість прослідкувати еволюцію стилю гламур у конкретних соціально-історичних умовах. На різних етапах дослідження застосовувалися як загальнонаукові методи (емпіричний, порівняльний, термінологічного аналізу), так і спеціальні методи дослідження (морфологічний, композиційний). Метод образно-стилістичного аналізу застосовувався до вивчення особливостей гламурних зразків. Завдяки чому встановлено об'єктивно існуючу практику запозичень і ретроспектив образів, структур, прийомів крою, принципів формоутворення в інтерпретаціях гламуру як провідного концептуального напрямку в практиці сучасного дизайну. За допомогою методу типологізації виявлено структури й типології образів гламурного костюма.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в тому, що вперше запропонований цілісний науковий підхід, що теоретично обґрунтовує процеси гламуризації індустрії моди, дизайну одягу зокрема.

У роботі вперше:

- проаналізовано генезу стилю гламур в одязі як результат впливу на костюм відповідного соціокультурного явища;
- встановлено способи трансформації образно-стильових ознак гламуру, виявлено складові гламурного костюма, що забезпечують ідентифікацію;

- формалізовано закономірності структуроутворення типових структур гламурного костюма, встановлено основні засоби втілення характерних образно-стильових і формально-композиційних ознак гламуру в сучасній дизайн-практиці;
- розширено існуюче поле образно-стилістичних конотацій гламуру в контексті змін, що відбулися у сфері дизайну одягу на початку ХХІ ст.;
- *дістав подальшого розвитку* галузевий категоріальний апарат, який стосується специфіки стилю гламур і його застосування в дизайні;
- *удосконалено* уявлення про гламур як стиль костюма в сучасному дизайні.

Теоретичне значення дослідження полягає у залученні до наукового осмислення тих аспектів гламуру в костюмі, які раніше розглядалися в межах історико-культурологічних і соціальних процесів; у доповненні термінологічного апарату, що застосовується в проектній діяльності відносно об'єктів у стилістиці гламуру і виявляє особливості формування образно-стильових характеристик і актуалізованих ними форм костюма в межах типологічних структур.

Практичне значення роботи полягає в тому, що зміст аналітичної частини дослідження, його основні результати можуть бути використані в професійній підготовці дизайнерів у системі вищої освіти України з метою підвищення якості проектно-художніх рішень у процесі розробки колекцій модного одягу, що відповідають естетичним запитам сучасників. За матеріалами дисертаційної роботи може бути видана спеціальна література та методичні вказівки щодо проектування одиничних ансамблів костюма або колекцій.

Особистий внесок здобувача. Головні наукові результати роботи отримані автором особисто: визначено характерні риси, ознаки, типові образи, структуроутворюючі елементи, засоби формоутворення гламурного костюма. У співавторстві з О. Лагодою написані: стаття «Атрактивність негативних ідентичностей гламуру в ХХ ст.», в якій здобувачу належить опис стилістики гламуру, що забезпечує відповідну ідентифікацію; тези «Дизайн і процеси гламуризації в сучасному суспільстві», де здобувачу належить розгляд впливу гламуру як явища й стилю на процеси соціокультурних змін, які знаходять відображення в практиках дизайну на межі ХХ – ХХІ ст.

Апробація результатів дослідження. Всі публікації здійснювалися особисто на: Всеукраїнській XIII електронній науковій конференції «Теорія і практика матеріально-художньої культури» (Харків, 2011 р.) доповідь «Гламур – ілюзія, що стала модою та стилем життя»; Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія та практика дизайну» (Київ, 2012 р.) доповідь «Протиставлення гламурного брутальному в сучасному дизайні одягу»; Міжнародній конференції «Мультинаукові дослідження як тренд розвитку сучасної науки» (Київ, 2013 р.) доповідь «Гламур як явище моди та його трансформація у самостійний стиль»; Міжнародній XLII науково-практичній конференції «Від папірису до голограми: сучасне мистецтво в контексті еволюції культури» (Лондон, 2013 р.) доповідь «Современный гламур и его проявление в фотографии»; Міжнародній XVI конференції «Мода і дизайн: історичний досвід – нові технології» (Санкт-Петербург, 2013 р.) доповідь «Дендизм и его влияние на формирование гламура»; Міжнародній III науково-практичній конференції «Теорія та практика дизайну» (Київ, 2015 р.) доповідь «Особенности развития гламурного стиля костюма в моді XX ст..»; XI Міжнародному форумі «Дизайн-освіта 2017» (Харків, 2017 р.) доповідь «Поняття “стиль” і “стилістика” в дизайні одягу»; III Міжнародній науково-практичній конференції «Масова культура у сучасному художньо-комунікаційному просторі» (Херсон, 2017 р.) доповідь «Кітч – висока мода чи мода середнього класу»; Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (Київ, 2018 р.) доповідь «3Д-технології в дизайні одягу. Високотехнологічний гламур».

Публікації. Основні результати дослідження викладено у 18 наукових публікаціях (6,6 др. ар.): 8 з яких у спеціалізованих виданнях, які входять до переліку МОН України, 4 – у збірках закордонних наукових видань.

Структура дисертаційної роботи складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, додатків: альбом ілюстрацій (396 поз.); термінологічний словник (27 поз.). Загальна кількість опрацьованих за темою джерел становить 257 поз. Обсяг роботи з додатками складає 292 стор., основний текст дисертаційної роботи становить 7,3 др. ар.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВИЙ ДИСКУРС ГЛАМУРУ: СТУПІНЬ ВИВЧЕНОСТІ ТЕМИ, ДЖЕРЕЛА І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Теоретичне підґрунтя досліджень гламуру

Особливості втілення гламуру (Глос.) в сучасному модному костюмі, його розгляд як окремого стилю в дизайні одягу (Глос.), визначення стильових констант, за якими він розпізнається, обумовлюють необхідність окреслити, насамперед, основні положення щодо проектної організації форм костюма загалом. Одне з основних положень міститься безпосередньо у визначенні костюма (Глос.) як продукту дизайн-діяльності, наприклад О. Лагодою: «...чітко структурована логічно-художня система образу, проектування якої відбувається за одним із напрямків у дизайні одягу і/або стилем, відображає модні тенденції й індивідуальність автора-творця і забезпечує соціальні, технічні, технологічні, ергономічні, економічні, комунікативні та інші вимоги на засадах естетичного» [126, с. 37]. Інше положення полягає в тому, що на межі ХХ – ХХІ ст. як доводить І. Єременко, остаточно сформувався дизайн костюма (Глос.) як окремий вид проектної діяльності, метою якого є «створення комунікативного образу з урахуванням взаємозв'язку потреб людини й естетичних, семіотичних, формальних якостей костюма. Ці якості включають зовнішні риси предметів одягу, взуття, аксесуарів і, головним чином, структурні та функціонально-утилітарні системи, що перетворюють окремі вироби або їх комплекси в єдине ціле, орієнтоване на досягнення найбільшої образної виразності» [87, с. 5].

На думку науковців у сучасному процесі проектування костюма серед інших (функціональність, екологічність тощо) домінують: естетизація, що обумовлює художню цінність костюма як дизайн-продукту; образність як передумова і умова існування його структури; концептуальність загалом та різноманітність концепцій, що різняться системами цінностей, відображаючи індивідуальні світоглядні й емоційно-почуттєві пріоритети конкретного

дизайнера (Глос.). І. Єременко формулює наступне визначення дефініції «дизайн костюма»: «вид проектно-художньої діяльності, пов'язаний зі створенням штучного предметного середовища й організацією життєдіяльності людини за допомогою розробки цілісної образної системи функціонально необхідних речей і предметів, що формують візуальний образ людини» [87, с. 5]. З чого випливає ще одне суттєве положення про те, що будь-який образ має відповідні йому асоціативні зв'язки, обумовлені культурно-історичним типом образом носія костюма, його віднесенням до певного соціального типу людини в суспільстві.

З огляду на вище сказане, дизайн костюма розглядається як складний багаторівневий процес, в якому формоутворення та стилеутворення відбуваються у тісному зв'язку й підпорядкованості. Дизайнерський проект реалізується тоді, коли він матеріально втілений і набув, як художнього, так і функціонального змісту. В процесі створюються тривимірні конструктивні, просторово-пластичні, технологічні, художні й інші структури костюма різноманітного змістовного навантаження. Втім, як наголошує Т. Бистрова, основний зміст формоутворення костюма полягає в структуруванні одиничних форм з метою створення складної багаторівневої структури, якою є костюм [50, с. 14]. Під структурою (лат. *structūra*, англ. *structure*) розуміють: з одного боку – взаєморозміщення, певний взаємозв'язок складових частин цілого, внутрішню будову, устрій або організацію костюма, а з іншого – сукупність правил, за якими з однієї форми можна отримати декілька шляхом модифікації елементів структури й образно-стильових рис.

Костюм, як гармонійна цілісна структура, складається з таких елементів як: різні види одягу (білизна, натільний одяг, плечовий, стеговий, верхній), головний убір, взуття, різноманітні доповнення й аксесуари. Кожен з елементів структури можна розглядати як окрему систему. Як певну структуру взаємопов'язаних й взаємопідпорядкованих елементів і систем, костюм загалом досліджують з різних точок зору, наприклад: в соціально-культурному контексті, емоційно-психологічному, інформаційно-комунікативному. Образно-стильові риси відбиваються в художній структурі. Формально-конструктивні, пластичні, композиційні – в об'ємно-просторовій. Обидві, за допомогою дизайнерських

засобів й прийомів, серед яких структурно-композиційні, технологічні, фактурно-декоративні, емоційно-психологічні, формують проектно-художню структуру костюма й обумовлюють засоби художньої виразності [87, с. 14-15].

Як стверджує Т. Козлова, костюм – це динамічна структура, що постійно змінює своє положення в залежності від пластики фігури й рухів людини. Відповідно, особливості формоутворення костюма нерозривно пов'язані з фігурою його носія, та можуть розглядатися виключно у зв'язку з нею. Типові рухи, пластичні характеристики й ознаки фігури людини в певному середовищі визначаються Т. Козловою як одна з констант стилю, за якою він розпізнається: «...костюм як носій стилю повинен сприйматися в динаміці, тобто у своєму природньому стані – на фігурі людини. Жести і пози для дизайнера є елементом, який вміщує і соціальні, і психологічні характеристики людини» [112, с. 42].

Теоретик проектування костюму вважає, що стиль, впливаючи на форму, перетворює – видозмінює або ж модифікує її. Саме тому форма – це перша і головна стильова риса [112, с. 38-40]. Кожна форма костюма, як об'ємно-просторова структура, нерозривно пов'язана з фігурою носія – своєрідним каркасом, на який одягається. Відповідно, образ носія костюма, образ самої людини є художньо-образною моделлю (типом), що гармонізується з об'ємно-просторовою структурою, тобто з формою. Художньо-образні ознаки (тип жінки, образно-асоціативна основа костюма, концепт, семантичні значення), морфологія як концепція формоутворення (форма, силует, конструкції, пропорції), матеріали і технології, декоративно-оздоблювальні елементи, аксесуари й доповнення становлять систему типових ознак і, водночас, постають критеріями, на підставі яких характеризується будь-який із стилів костюма, відбувається аналіз його структури, виявляється її типологія. Кожен критерій надає уявлення про оцінку якості дизайн-об'єкта, встановлює нормативність такої оцінки, характеризує правила, за допомогою яких вона досягається [16; 85; 112; 158].

В теорії костюма форма як динамічна модель просторово-часової системи, що має багаторівневу структуру зв'язків між її елементами, фігурою людини й середовищем, задається функцією – призначенням. Вона, як зазначає В. Єрмілова,

стає доцільною та виразною, коли естетично грамотно організовується, тобто: характеризується виразністю силуету, вдалим пропорційним співвідношенням частин костюма, ритмічною організацією деталей, відповідністю колірних сполучень [85]. Іншими словами, формоутворення костюма зумовлене дотриманням основних композиційних закономірностей. Композиція костюма є найважливішим елементом організації художньої форми, що в процесі проектування надає йому як виробу цілісності, просторової організованості й єдності складових частин, органічного співвідношення речі й людини, а також людини в костюмі з середовищем. Такий підхід до проектування костюма втілює формула «людина – костюм – середовище» [22; 158].

У дослідженнях науковцями різних аспектів форми костюма, як і самого процесу формоутворення, має місце складна система морфологічних, художніх, технологічних і матеріальних зв'язків. Аналіз змін, що відбуваються в процесах проектування костюма, формує структурний рівень досліджень, обумовлений ступенем узагальнення й абстрагування, умовним виділенням простих геометричних елементів і знакових зображень з візуальної складності цілісного зображення або матеріалізованого об'єкта [159]. Г. Петушкова відзначає, що через візуальне сприйняття форми костюма усвідомлюється складне, об'ємно-просторове підпорядкування й поєднання форм. Метою структурування форми костюма є виявлення серед значної кількості візуальних систем костюма тотожних за зовнішньою конфігурацією, тобто силуетом, пропорціями, взаємодією з фігурою носія, ознак. Комплекс таких ознак сприяє виявленню тих чи інших структурних зв'язків і відповідних їм структур костюма. Власне, система зв'язків між складовими частинами формоутворення костюма відображає його структуру, що в процесі пошуку нових художніх форм костюма сприяє варіативності перетворення та інтерпретацій на основі тотожності формально-конструктивного розвитку. З одного боку, стверджує Г. Петушкова, структура костюма – це сукупність стійких зв'язків його форми, що забезпечують її цілісність, зберігаючи основні властивості при різних зовнішніх та внутрішніх змінах. З іншого боку, структура костюма – це система рухомих зв'язків, завдяки

яким з одного об'єкта шляхом комбінування та переміщення його елементів й окремих структурних складових можна отримувати другий, третій та багато інших варіантів [159]. Саме це дозволяє виділяти типологічні структури костюма в межах того чи іншого стилю. Таким чином, можливим є припущення, що в розмаїтті костюмних форм, що склалися історично під впливом гламуру, можна встановити типологічні структури гламурного костюма, що характеризуються сукупністю стійких ознак, обумовлених виразними образно-стильовими характеристиками. Є можливість встановлення структуроутворюючих елементів і чинників формоутворення такого костюма.

Ще одне з положень теорії костюма, обґрунтоване Т. Козловою, Є. Ільчовою та Г. Петушковою, вказує, що в процесі структуроутворення костюма велике значення має виділення ознак його форми: силуету, розмірів, пропорцій, характеру ліній, композиційних членувань. Метод структурного аналізу дозволяє отримувати з початкових властивостей будь-якої форми розмаїття новоутворених виразних якостей [112; 159]. В дизайн-проектванні костюма, як зазначає Т. Козлова, застосовується реконструктивний і конструктивний метод формоутворення. Перший обумовлює вибір вже існуючого об'єкта формоутворення, а другий – виявлення новоутвореної форми. Перший метод поширений в промисловому виробництві, оскільки досить зручно розробляти безліч варіантів не змінюючи головного – базову форму. Конструктивним методом формоутворення дизайнери забезпечують неперервний пошук нових оригінальних рішень, нестандартних пропорцій та акцентів. Обидва методи вважаються продуктивними, але вирішують вони різні проектно-художні завдання [112, с. 21]. Загалом, теоретики виділяють в процесі створення костюма чотири послідовних рівня проектування форми: структурний рівень; ступінь свободи костюма по відношенню до фігури носія; матеріально-декоративний рівень; пластичний рівень, тобто пластика, рухи людини в костюмі. Всі рівні підпорядковані єдиному стильовому задуму, що обумовлює структуру костюма і вибір засобів художньої виразності.

Втім, в історії розвитку костюмних форм відомі не тільки періоди виразних художніх стилів, але й періоди, коли формувалася виразна тенденція на еkleктичні образи й кітч. Так, Т. Козлова пише, що у ХХ ст. можна відстежити чотири найбільш характерні еkleктичні періоди. Перший з них – на початку ХХ ст. (1902-1904 рр.), «коли... вже відбувалася зміна форм і пошук нових засобів виразності не тільки в костюмі, але й в інших видах мистецтва» [111, с. 57]. На думку науковця цей період тривав до 1907-1908 рр. Другий виразний період панування еkleктики пов'язують з повоєнним періодом – від 1949 до 1961 р. Особливої гостроти він набув у 1952-1958 рр. Третій еkleктичний період можна вважати знаковим, оскільки саме від 1970-до 1977 рр. відбувалися найзначніші трансформації в розвитку індустрії моди, в дизайні одягу та у свідомості споживачів на тлі того, що «одночасно проходили гіпертрофування і мінімізація форм костюма» [111, с. 59]. Четвертий період вираженої еkleктики зумовлений тенденціями моди кінця ХХ ст.: «Апогей еkleктики, розпочавшись у 1994 р., продовжився до кінця сторіччя» [111, с. 60]. У цей період часу в моді були актуальними також вінтаж і полістилізм (Глос.) які, на перший погляд, сприймаються як явища одного порядку з гламуром. Вказана періодизація для вивчення стилю гламур в одязі, його типових рис, стилістики загалом, сприяє виявленню, перш за все, конотаційних образно-стильових ознак. Враховуючи, що джерела щодо виникнення й розвитку гламуру як стилю костюма на даний час практично відсутні, виникає необхідність віднайти відомості про нього, аналізуючи історію розвитку костюма загалом.

Візуальне сприйняття костюму, як фіксація його ідентифікуючих ознак, віддавна є показником, за допомогою якого проводяться будь-які дослідження. Науковці єдині в тому, що історичний процес видозміни костюма, тобто еволюція його формоутворення, зумовлена станово-класовою диференціацією й породжує складну різноманітність типів і форм. Більшість з дослідників вважають, що костюм – це одночасно «одяг» і «вбрання», оскільки в ньому поєднується практичність й утилітарність, що впливають із суті костюма як одягу – побутової речі (або комплексу речей), а також естетичність і символічність, пов'язані з

призначенням костюма як вбрання, за допомогою якого відбувається як соціалізація, так й ідентифікація особистості. Саме ці аспекти відображені в розмаїтті функцій костюма, аналізу яких присвячена більшість наукових праць щодо костюма і моди у ХХ ст. Вони здебільшого стосуються становлення дизайну одягу як окремої сфери проектно-художньої творчості – Т. Бердник [22], Р. Гузявічуте [68], В. Єрмілова [85], Т. Козлова [110;112], О. Лагода [126; 129], Л. Медведь [142], Г. Першукевич [157], Г. Петушкова [158-159], Р. Степучьов [185] й ін.; процесів стилеутворення в дизайні, що взаємопов'язані з процесами формоутворення костюма й впливом тенденцій моди – А. Затулій [89-90], Т. Козлова та Є. Ільчова [112], М. Панкратова [156], В. Сидоренко [180], а також роботи, що орієнтовані на вивчення процесу становлення, розвитку й функціонування в сучасних умовах моди як індустрії з винятковими завданнями щодо дизайну, реклами й реалізації одягу як модного товару й продукту дизайн-діяльності – М. Кілошенко [107], О. Лагода [126-129], А. Лінч [136], М. Мельник [143], Н. Уайт [195], Е. Уілсон [197], О. Федина [201], Н. Чупріна [202-203] та ін.

Наприклад, М. Мерцалова акцентує увагу на зростанні кількості функцій костюма [146, с. 56-59], що зумовило формування двох площин його розгляду. Перша – традиційні етнічні й національні костюми, які зберегли властиві їм символічну та оберегову ідентифікацію. А на противагу їм – світський костюм, який активно видозмінювався, постійно розширюючи асортимент і змінюючи стилістику. Світський костюм став стимулом для розвитку моди [99; 103-105;121-123; 138]. Костюм містян, еліти суспільства, аристократів, відмічає О. Вайнштейн, зазнавав впливу мистецьких течій, видозмінювався під дією індивідуалістичних проявів окремих особистостей в культурі одягу і в моді [52, с. 243]. Саме такий костюм в усі часи виконував функцію демонстрації розкошів, надмірності й виняткових пишнот, у яких виявляються перші прояви гламуру, як явища гедоністичного змісту. Вказана тенденція особливо посилилася в ХІХ ст., набула нових виразних форм прояву, які в дослідженнях науковців зафіксовано, як формування стилю гламур з властивими йому характеристиками й ознаками.

В дизайні одягу стиль вважається особливою категорією, що підлягає у працях науковців спеціальним дослідженням, а саме: у А. Гофмана [65], М. Кілошенко [107], Ю. Легенького [134], які аналізують процеси формування й розвитку стилю (Глос.) світського костюма [98; 112; 60; 199-200]. Поняття «стиль костюма» (Глос.) як прояв моди, до кінця ХІХ ст. практично ототожнюється зі стилями в мистецтві, про що йдеться у працях Ш. Зелінг, Т. Козлової та О. Ільчової, М. Мельника, Ш. Сілінг й ін. Із становленням індустрії моди (Глос.) та її розвитком на межі ХІХ – ХХ ст. в одязі починають формуватися власні стильові напрями, які хоч й підпадають під вплив різноманітних течій і стилів у мистецтві, мають власний арсенал стильових характеристик й ознак, наприклад: орієнтальний, гарсон, флеппер.

З розвитком дизайну (Глос.), вдосконаленням промислового способу виготовлення різноманітного асортименту одягу, – пишуть Т. Козлова та Є. Ільчова, – в індустрії моди поступово формується значна кількість притаманних виключно дизайну одягу стилів, мікростилів і стильових напрямів [112]. Від середини ХХ ст., коли під впливом молодіжної моди й різних субкультур (Глос.) починають активно видозмінюватися вже усталені стилі, з'являється значна кількість нових стильових утворень, що модифікуються й інтерпретуються в безліч варіантів модного костюма. Відповідно, науковцями визначаються критерії стилю, його константи щодо асортименту, принципів формоутворення, кольорового й фактурного вирішення [22; 79; 98; 142].

Окреслені процеси є найбільш актуальними в дослідженнях кінця ХХ – початку ХХІ ст. У цей період теорія проектування костюма, її положення, сформовані й активно розвиваються. Саме в цей час з'являються й перші публікації про гламур, і розпочинається його всебічне вивчення та осмислення.

1.2. Гламур у науковій літературі

Найбільш ємним дослідженням гламуру слід вважати працю британського дослідника С. Гандла «Гламур» [62], в якій він аналізує його як соціокультурне

явище: від утворення до трансформації в самостійний стиль у моді, визначаючи семантику гламуру, його основні характеристики й принципи функціонування. Завдяки міждисциплінарному підходу С. Гандлу вдалося простежити історію гламуру на різномірних прикладах: біографіях і автобіографіях, фільмах, романах, портретах, фотографіях, матеріалах ЗМІ. У центрі уваги дослідника опинився широкий відрізок часу – від наполеонівської епохи, яка на думку С. Гандла, зробила гламур буденною практикою еліти, до сучасності.

Одним з найбільш проблемних аспектів дослідження гламуру С. Гандл вважає історію виникнення самого терміну «glamour». Він надає перевагу гіпотезі про його походження від англійського слова «glimbr» – «пишність», яка, як зовнішній візуально-розпізнавальний знак, є невід’ємною для вище згаданого явища. Переважна ж більшість дослідників і авторів словниково-довідкових публікацій дотримуються іншої версії. На їх думку, історія слова «гламур» починається в західноєвропейському Середньовіччі, коли латинська мова виступала першоосновою для європейських мов, що тільки-но почали формуватися. Саме тоді, в Шотландії англійське «grammar» набуло нової форми звучання, оскільки піддалося дисиміляції та перетворилося в «glamour». Як і у французів, у шотландців з одного слова утворилося два нових: «grammar», що зберегло англійську форму й первісне значення – «граматика», і «glamour», що стало означати магію й чаклунство або окультні практики [210]. Таким чином, сформувався наступний змістовний ланцюжок:

- «grammatica» (лат.) – граматика, освіченість, тобто навчання або знання;
- «grammaire» (франц.) – навчання та «grimoire» (франц.) – чаклунство;
- «gramaire» (англ.), а потім «grammar» (англ.) – граматика, знання;
- у XII ст. – «grammar» (в Шотландії, на основі староангл.) – граматика та «glamour» – чаклунство, чари.

Етимологічний словник, виданий у 1879 р. в Шотландії, відносить виникнення «гламуру» до двох можливих джерел: «glimbr» («пишність») або «glam-skygn» («дивитися із заздрістю») [3, с. 83]. Відповідно словнику, в Шотландії слово «glamour» увійшло у звичне вживання в 1830-х рр. і означало

«оманливу або спокусливу чарівність». Отже, «glamour» означає чаклунство, чари, зачаровувати. Зачарування – це те саме що й шарм [52]. Власне, французи й запозичили у англійців слово «гламур» у значенні «зачарування», посилюючи власне слово «шарм» в його синонімічному семантичному значенні. Вказане значення вважається базовим, вихідним щодо всіх пізніших семантичних нашарувань, адже з часом зміст поняття «гламур» значно розширюється, про що свідчать варіанти словникових тлумачень. Зокрема, електронна версія французько-англійського словника «Le Grand Robert & Collins», що налічує понад 425000 слів та виразів, пропонує такі варіанти тлумачення поняття «гламур»:

- чари, чарівність, привабливість (charm and allure; fascination);
- краса чарівна та зваблива, але часто облудна (fascinating or voluptuous beauty, often dependent on artifice);
- архаїчне значення: магічне заклинання або амулет (archaic: a magic spell; charm) [40].

Натомість, «Американський словник англійської мови» Н. Вебстера пропонує більш розгорнуту, але й досить розмиту версію тлумачень:

- зникаюча, загадково-хвилююча, але часто ілюзорна привабливість, що провокує уяву та розпалює смак до незвичайного, несподіваного, яскравого чи екзотичного;
- дивно-спокуслива атмосфера романтичного чаклунства, що зачаровує, є незбагненим, нездоланно-магнетичним;
- особиста чарівливість, поєднана із надзвичайною фізичною й сексуальною привабливістю [98]. Вочевидь, мова йде про певну якість.

Третє видання словника «Websters Third New International Dictionary» від 1961 р. пропонує наступне узагальнене визначення гламуру: «...дивно приваблива атмосфера романтичної чарівності; чаклунський, нематеріальний, незрівняний шарм; особиста чарівність і манера тримати себе у поєднанні з незвичайною фізичною і сексуальною привабливістю» [195, с. 37], яке вже чітко вказує, як на зовнішні візуальні ознаки та емоційні характеристики сприйняття зовнішності, так і на поведінкові характеристики, манери людини.

Відоме також визначення «гламуру» із Словника Фаулера – «The New Fowler's Modern English Usage» від 1996 р.: «окультне вчення, магія, некромантія». За версією ж Оксфордського англійського словника – «Oxford English Dictionary» від 1989 р. «гламур» дійсно походить від «grammar», але означає швидше «магію, чаклунство і заклинання» [243]. Тлумачення гламуру як специфічної магичної практики, пов'язаної зі зміною зовнішніх характеристик або створенням ілюзій, загалом залишається досить поширеним в сучасній англійській літературі. Про магичне походження гламуру читаємо також у статті в Wikipedia, де відмічається, що «glamour» був специфічним видом чар, що примушували людей бачити речі не такими, якими вони є насправді. Окрім того, у значенні «шарм» слово «glamour» використовувалося у Франції з 1840-х рр., а прикметник «glamorous» став широко вживаним з 1882 р. в основному стосовно ювелірних коштовних прикрас. Скорочення «glam» (сленг) зафіксоване у 1936 р., як і означення «glamorize», що зустрічаються до цього часу [223].

У 1930-х рр. у США поняття «glamour» конкретизувалося й набуло значення «привабливість, заснована на чарівності та красивій зовнішності». Звідси ведуть своє походження й наступні вирази: «glamour guy», «glamour girl», «glamour boy» та прикметник «glammy» [233]. Саме в американській культурі гламур набув сучасного змісту і значення. «Гламурний» означає: чарівний, чарівливий, привабливий, романтичний, розкішний, чудовий; шикарний, розкішний [56, с. 9-15]. Поступово, в його семантичній природі «зачарування» та «шарм» втрачають домінуючі позиції. Натомість, актуальності набувають «ефектність», «блиск», «провокативна привабливість». Гламур постає стилем Голлівудських красунь, а його яскравість, виразність, «пил в очі» входять у моду й активно використовуються дизайнерами. Його найяскравішою асоціацією постає «глянець» як блискучий зовнішній вигляд і манери людини [52]. Гламур і глянець іноді ототожнюються, однак на думку більшості дослідників, це невірно.

В українській мові слово «гламур» з'явилося тільки на початку XXI ст. та поступово почало входити у мовну практику. Випадки використання нового терміну реєструються ще з 1997 р., а приблизно з 2004 р. слово «гламур» стало

популярним у повсякденному спілкуванні. Проте, перша словникова фіксація запозиченого слова відбулася тільки в 2005 р.: стаття в «Тлумачному словнику іншомовних слів» Л. Крисіна [119]. Використання терміну набуває своєї рідної престижності та обумовлює статусність того, хто вживає його у самих різноманітних контекстах [119, с. 151].

Н. Уайт і Й. Гріффітс під гламуром розуміють «приваблюючу силу моди; бездоганну, майже нереальну красу; фізичну й сексуальну привабливість; утаємничене походження; натяк на еротику; викличну помітність» [195, с. 63]. Це дає їм можливість сформулювати наступне визначення: «...якість, що спирається на реальність, але більшою мірою – створена штучно, існуюча в особливій сфері, яку можна назвати дійсністю другого порядку, породженою й підтриманою засобами масової інформації. Оскільки справжнє призначення цієї якості – захоплювати масову аудиторію, вона не відрізняється витонченістю й досить часто балансує на межі дурного смаку» [195, с. 63]. Окрім того, вони зазначають, що в гламурі завжди присутні «сексуальні й показні елементи». Заслуговує уваги ще одне визначення Н. Уайт та Й. Гріффітс: «гламур – це привабливий, зрежисований і сконструйований образ реальності, який спонукає до споживання..., викликаючи асоціації з такими якостями, як краса, сексуальність, театральність, багатство, динамізм, дурна слава, дозвільне проведення часу» [195, 65-66]. Тому на їх думку, у свідомості сучасної людини гламур скоріше пов'язаний зі стилем життя або стандартами (еталоном) краси.

Цікаво, що значний інтерес до формулювання визначення гламуру обумовив не лише масу метафоричних висловлювань про нього науковцями різних галузей знання, але й призвів до визнання гламуру феноменологічним явищем. Попри те, єдиного термінологічного визначення гламуру в сучасній науці все ще не існує. Найбільш уживаним можна вважати визначення К. Точилова [194, с. 17-18] з його дисертаційної роботи, де він акцентує, що сучасний гламур слід розглядати як «трансформовану і видозмінену естетичну форму гедонізму», яка в процесі трансформації поступово втрачає первісну класичну форму, в якій спостерігається пріоритет суспільних інтересів перед приватними: гламур

«...перетворюється в презентацію крайнього естетичного індивідуалізму особистості й призводить до нівелювання її класичних естетичних норм. Сучасний гламур зводить мотив і цілі життя до досягнення максимуму естетичного задоволення, вільного від етичних обов'язків і драматичних суспільних колізій». В авторефераті дисертації К. Точилов [194, с. 4] наголошує, що явище гламуру, як «сфера певних естетичних практик», коріниться у найдавніших античних культурах, і пише з цього приводу наступне: «Гламур – специфічно-образна форма вираження буття, заснована на принципах гедонізму. В аксіології цього явища значна соціально-естетична історія. Генезу та еволюцію гламуру слід розглядати крізь призму ідеології гедонізму як одного із ранніх типів духовно-естетичного освоєння дійсності. В основі понять «гламур» і «гедонізм» лежить принцип насолоди від сприйняття й установка на уникання страждань».

Переважає більшість сучасників розглядають гламур саме з точки зору естетики, як новітню естетичну категорію сучасності з яскраво вираженою ідеологією й семантикою [10; 13; 64; 75; 116; 164; 193 та ін.]. Власне з цих позицій К. Точилов [194, с. 11] пропонує узагальнене визначення гламуру, аналог якого найчастіше зустрічаємо у словниково-довідникових виданнях: «...гламур – естетичний симулякр сучасної масової культури, що знаходить прояви в різноманітних культурно-естетичних практиках постіндустріального суспільства – суспільства масового споживання», тобто заснований на принципах гедонізму естетичний феномен, пов'язаний з культурою масового споживання, модою й шоу-бізнесом, для світогляду якого характерні акценти на розкіш і зовнішній лоск. У цьому визначенні містяться основні характеристики явища й вказано принципи його функціонування, обумовлені станом сучасної масової культури та її проявів у всеохоплюючих процесах споживання (Глос.). Утім, залишається без означення емоційна та проектно-художня складова, про наявність яких свідчать проаналізовані вище тлумачення.

У монографії «Fashion-бізнес: теорія, практика, феномен» [195] Н. Уайт та Й. Гріффітс застосовують комплексний підхід до вивчення індустрії моди другої половини ХХ ст. Експерти в цій галузі, вони висвітлюють такі питання, як:

взаємозв'язок культури й костюма; перетин моди (Глос.) й сучасності, образу й маркетингу; значення творчості та можливостей дизайну; появу дизайнера-мислителя в індустрії моди; мінімалізм у моді; а також витoki гламуру й вплив моди на нього [195, с. 59-83]. Науковці зазначають, що вивчення сукупності соціальних аспектів, економічних елементів і культурологічних проблем, що впливають на об'єкти матеріального світу й самі потрапляють під їх вплив у постіндустріальний період, дослідження костюма безпосередньо, не можна відокремлювати від історичної ролі жінки в суспільстві, її провідної ролі в процесах формо- і стилеутворення костюмних форм [195, с. 43]. Вони розглядають моду та гламур як окремі явища культури, задаючись, зокрема, питанням «гендерного підтексту гламуру» і тим, «чи є це явище внутрішньо притаманним людині (харизматичним) чи ж нав'язане ззовні, постійним чи тимчасовим». Науковці аналізують гламур через його прояви у кінематографі, у роботах художників кінця XIX – початку XX ст. та в роботах відомих фотохудожників. Чітко окреслюючи основні характеристики, притаманні гламуру, його семантику, вони також пишуть наступне: «...хоча поняття гламуру й включає в себе моду, ... воно означає дещо більше, аніж те, що жінки надягають на себе. Це «дещо» пов'язане із самою жінкою» [195, с. 60].

Аналізуючи сучасний стан і джерело безлічі моделей і стереотипів гламуру, витoki яких криються в трансформації міст XIX ст., дослідники підкреслюють, що «дегуманізований мертвий образ, характерний для гламуру, підтверджує його внутрішній зв'язок з урбаністичним промисловим суспільством» [195, с. 73]. У такому суспільстві сформувався попит на «нову візуальну мову виставлення себе напоказ», а «спокусливі образи стали невід'ємною складовою...» [195, с. 74]. Візуальна мова гламуру зародилася в середовищі півсвіту або, як його стали називати пізніше, у клубній спільноті: «спокуслива образність, властива гламуру, сформувалася під дією змішаного впливу... проявів низької й високої культур. Низька культура породила екзотичні, яскраві кольори (особливо червоний) і елементи порочного й вульгарного, а висока культура прищепила розкіш, врівноважену смаком і витонченістю. Секс і театральність відкрито змішалися на

палаючих червоним плакатах Тулуз-Лотрека» [195, с. 74]. Символом гламуру науковці вважають куртизанок: «Професіонал у сфері ілюзій, куртизанка стала центральним елементом нової культури зовнішнього й поверхового» [195, с. 75].

На думку науковців, гламур особливо затребуваний сучасною комерційною культурою, що пояснюється експлуатацією його привабливості різними глянцевиими виданнями як «яскраво запакованим втіленням індивідуальних мрій і прагнень», що можуть «існувати тільки в світі мас-медіа, де ті цінності... добре скуповуються» [195, с. 62-63]. Вони акцентують увагу на домінуючій образності й видовищності гламуру, що необхідні для форм подачі відповідного матеріалу й були відпрацьовані в Голлівуді у 1930-50-х рр. – найбільшому «серійному» виробництві гламурних образів. У цьому проявляється, як виразна характеристика, не лише демонстративність гламуру, але й його перформативність. На межі ж ХІХ – ХХ ст. гламур, як явище міської масової культури, пов'язаний з поширенням ідеології споживання, що використовувала для підвищення продажів, наповнення «самих звичайних товарів асоціаціями з розкішшю й багатством, зробивши їх бажаними для споживачів...» [195, с. 77]. В індустрії моди гламур досі слугує саме цій меті.

Н. Уайт та Й. Гріффітс розвивають думку про необхідність формування «завершеної теорії гламуру», яка б враховувала образну привабливість, спокусливість і штучність природи гламуру, окреслюючи «...стійкий поділ суспільства на класи, відчуження людей одне від одного в умовах сучасного капіталізму, а також розчарування – рівно як і спокусу – споживчої культури...» [195, с. 79]. Вони роблять наступний висновок: «...гламур – це штучна аура капіталістичного суспільства, яскрава ілюзія, яка компенсує відсутність справжніх цінностей і сприяє закріпленню позицій споживання як способу життя» [195, с. 80]. Подібної позиції дотримується й С. Гандл, вважаючи, що гламур став засобом соціальної інтеграції, а його вплив був продиктований зовсім не аристократичними смаками, а саме запитами зростаючого комерційного ринку, що спокушає обіцянками красивого життя. Натомість, одну з найважливіших ролей у формуванні гламуру С. Гандл відводить Наполеону. Незважаючи на те,

що під час правління Наполеона буржуазія відкидає моральні цінності аристократії, вона в той же самий час намагається відтворити «блискучий фасад аристократичного життя». У результаті, на зміну справжній розкоші й пишноті приходять гламур – його оригінальна імітація. І саме Наполеон стає його основоположником у відомій для нас формі та активним пропагандистом і споживачем [62, с. 12].

На думку С. Гандла [62, с. 15], буржуазна культура стала продуктом наполеонівської «театральності», що дозволяла людині відповідного статусу придумувати собі нові ідентичність та імідж. Урбанізовані західноєвропейські столиці XIX ст. створювали всі умови для розвитку гламуру: соціальна й фізична мобільність, відносна соціальна рівність і головне – буржуазний менталітет. Завдяки цьому в суспільстві з'явилося багато по-справжньому гламурних людей, зокрема денді, а попит на модні товари різко зріс. Головною ж фігурою в історії становлення гламуру стали куртизанки. С. Гандл стверджує, що куртизанок слід вважати аналогом сучасних селебриті (Глос.), чий спосіб життя, манери поведінки та зовнішність є взірцем гламуру й найяскравішою асоціацією з ним на увесь подальший період розвитку суспільства.

Важливо, що завдяки праці С. Гандла гламур сприймається в сучасній науці як значне суспільне явище, феномен, який викликає увагу з боку різних наук – соціології, культурології, філософії та естетики. Так, в 2011 р. було захищено відразу декілька дисертаційних робіт, зокрема: з філософії – «Гламур як естетичний феномен: генеза та історичні модифікації» К. Точілова [194]; з культурології «Гламур в контексті повсякденності (за матеріалами сучасної дамської прози)» Ю. Вєтошкіної [58] та «Гламур і його презентації в культурі постіндустріального суспільства на межі XX – XXI ст.» Д. Рудневої [177]. Значно раніше, у 2001 р. була захищена дисертаційна робота з соціології «Мода як фактор формування стилю життя» Л. Ятіної [210], в якій окремий розділ присвячено гламурному стилю життя (Глос.). У 2009 р. відбулася Міжнародна науково-практична конференція, присвячена виключно гламуру: «Культура гламуру: цінності, дискурс, практики». Серед проблемних питань цього заходу

були, як витоки гламуру та його особливості, так і міфи гламуру, його ідеологія та, зокрема, «стосунки» з дизайном [21; 31; 84; 118; 164-165; 171; 188 та ін.].

Значна кількість інших окремих наукових публікацій та їх детальний аналіз дозволяють зробити перші вагомі висновки про те, що: гламур є актуальним і дискусійним предметом дослідження у сфері сучасного гуманітарного знання: Ю. Ветошкіна «Гламур в контексті соціальної теорії» [58]; В. Зверева «Позивні гламуру. Гламур: культурна експансія або нова ідеологія?» [224]; А. Горбачов «Гламур – постмодерна форма колективного безсвідомого» [221]; А. Константинов «Формула гламуру» [116]; Д. Рудова «Гламур і пострадянська людина» та ін. Практично всі дослідники вказують на силу «візуальної мови гламуру» та перформативні форми його проявів, у яких провідне місце відведено костюму і зовнішності людини. Окремих системних досліджень гламуру, безпосередньо пов'язаних з проблематикою мистецтвознавства й теорією дизайну, на сьогодні не виявлено, однак є матеріали й джерела, що дозволяють аналізувати ситуацію й вивчати гламур як одну з форм сучасної візуальної, проектної культури, а також вже сформований стиль в дизайні одягу.

Для такого дослідження важливими є окреслені вище положення з досліджень фахівців інших галузей гуманітарного знання. По-перше, погоджуючись з С. Винниченко, гламур слід віднести до практик повсякденності та розуміти його як «якісну й сутнісну характеристику одного з прошарків сучасної культури, особливий стандарт життя, стилю та відношення до людей і речей ... феномен, немислимий поза постіндустріальним суспільством» [59]. По-друге – це штучне утворення, мета якого в демонстрації власних цінностей. По-третє, як довели автори С. Гандл, Й. Гріффітс та Н. Уайт, гламуру на рівні його атрибутивних і денотативних ознак, притаманні характеристики постмодерну, такі як:

- репрезентативність як стиль мислення й стиль життя загалом – «гламуру потрібен глядач, без глядача він не цінний»;
- перформанс: «зброєю творення перформансу» є «тіло, зовнішній вигляд, жести, поведінка... здатні безпосередньо впливати на свідомість і поведінку

глядача»; «гламуру притаманний перформанс з його розмитістю ролей, можливістю сполучати «маски» художника і актора водночас, і саме головне – в результаті маніпулювати свідомістю глядачів»;

- принцип карнавалізації, пов'язаний з перформансом: «виділені такі феномени, як комічне, поліфонія, проникнення мистецтва у життя»;

- невизначеність, як ключова якість, що «співвідноситься з світовідчуттям сучасної людини... вибудовується розмаїття інтерпретацій, властивих людині постмодерну, варіативність її реакцій»;

- гібридизація (пастіш, плагіат або пародія: «феномени постіндустріальної культури повсякденності, до яких відноситься й гламур, балансують на вузькій межі між «авторським початком» (тобто «справжніми» феноменами) та їх мутаціями або підробками. Ключовими характеристиками гламуру є комерціалізація, типізація й візуальність» [59].

Сучасний гламур претендує на проникнення в усі сфери життєдіяльності людини, створюючи все нові й нові моделі поведінки, в основі яких спрацьовують певні закономірності. Суттєво, що гламур, зазвичай, асоціюється з негативним, осудним враженням щодо його проявів. Однак, як свідчать існуючі наукові дослідження, він може мати й позитивний і навіть продуктивний ореол. А це означає, що гламур, як емна концептуальна форма, може наповнюватися різноманітними змістами. Досить часто його безпосередньо пов'язують з конс'юмеризмом. Наприклад, С. Дацюк визначає гламур, як «надлишкову привабливість форми товару чи послуги, що спрямована на демонстративне споживання та має градації своїх якостей, не пов'язані з функціональними властивостями товару чи послуг» [223].

Серед вітчизняних науковців питанням гламуру присвятили свої публікації М. Мельник [143], О. Школьна [205], Ю. Юхимик [206]. Зокрема М. Мельник вказує, що гламурний «зовнішній вигляд допомагає маніпулювати думкою мас», а «негативне ставлення до гламуру пов'язане з тим, що за «гарною обкладинкою» часто ховається внутрішня порожнеча, обмеженість» [145]. Аналізуючи образи *Glamour Girl*, як «ікон стилю» (Глос.), науковець пише про «огламування» мас

«...за відпрацьованими рецептами: використання силуетів, що облягають «форми», глибокі декольте та високі вирізи, пальчатки, підбори і діаманти... шовк, шифон, мереживо, парча, повсюдні блискітки й стрази, вишивки, аплікації, металеві накладні елементи, що імітують золото чи срібло...» [143]. Як й інші, він переконаний, що «у «суспільстві добробуту» система гламуризації – це засіб прискорення споживання». Для цього застосовуються відповідні стратегії реклами: «У рекламі гламур улещує й розважає, обіцяючи доступні розкоші та досяжні ідеали. Він оптимістичний, але поверховий, пропонує прості актуальні рішення будь-яких проблем. Вульгаризований і вихолощений, він стає кітчем – павичевим пером в хвості ворони» [143]. Науковець підкреслює ще одну характерну рису гламуру – балансування «на межі» смаку / несмаку, високого / низького, витонченого / вульгарного.

Окреслена тематика цікавить також О. Муху, яка зокрема в публікації «Кітч і кемп як нове високе й низьке. Революція бінарних відношень в естетиці» [151] пропонує огляд альтернативних проектів нової естетики і доповнень класичного ряду категорій новими, а саме: ігровий катарсис (поруч з комічним і трагічним), гламур (між прекрасним і потворним), кітч, кемп (Глос.) (у додаток або ж на заміну піднесеного й низького). Дослідниця пише наступне: «Поняття гламуру також переживає суттєві метаморфози розпочинаючи з кінця ХІХ століття від «вишуканого» й «чаруючого»... до «провокуючого», «викличного» й підкреслено дорогого... Певний час гламур вважали різновидом краси, однак все частіше мова йде про контекст видимості або симуляції краси й розміщення категорії між прекрасним і потворним... тобто з позицій естетики гламур є певним естетичним феноменом. У своїх претензіях на статус прекрасного гламур, звертаючись до засобів потворного й провокації..., зачіпає гедоністичні мотиви і завжди укорінений в комерційній основі» [151].

Аналізуючи кітч і кемп О. Муха [151] вказує, що сучасники вживають ці поняття як культурологічні, естетичні й мистецтвознавчі категорії: «механізм створення кемпового продукту має протилежну природу: це естетизація, піднесення дурного смаку, своєрідний «кітч» в лапках... кемп є максимально

постмодерністським продуктом, відповідним викликам нашої епохи, – своєрідний симулякр чуттєвості, що має усвідомлюваний ігровий характер, іронічне самосприйняття і підкреслено елітарний характер, свідомо ускладнений, штучний, екстравагантний». Окрім того, «...кітч стосується самого естетичного об'єкта або його виконання, а кемп – це перш за все спосіб: сприйняття, життєвого стилю або роботи над об'єктом». У такому розумінні кемп надзвичайно близький за своїми характеристиками гламуру й може застосовуватися для його емоційного підсилення. Таким чином, окреслюється досить широке поле змістовних, якісних, оцінних характеристик гламуру, що вочевидь, є причиною того, що досі не розроблено єдино прийнятної дефініції «гламур» та похідних від неї.

Тематика існуючих досліджень вказує, що багатозначність феномену гламур може розкриватися в найрізноманітніших контекстах, зокрема в процесах формо- і стилеутворенні в дизайні одягу. Наприклад, мова про це йде у спеціалізованому інтернет-виданні «Термінологічний словник моди і одягу», що налічує близько 2000 статей, у яких зроблено спробу систематизувати й розкрити походження окремих понять у сфері одягу, пов'язаних з матеріалами, технологіями, процесами проектування. Словник пропонує наступне: «Гламур... характеризується жіночністю й яскравістю образу, його мета – максимальне залучення уваги оточуючих до зовнішності людини. Саме слово перекладається з англійської, як «блиск», «чарівливість», «привабливість», «розкіш». Часто, при невірному підході, гламурний стиль межує з вульгарністю» [243].

У спеціалізованих виданнях з дизайну одягу цей термін використовується як позначення «стильності», зовнішньої краси з відтінком фальші. У науковій літературі, присвяченій гламуру, чітке визначення дефініції відсутнє, що дозволяє стверджувати, що предметна галузь використання дефініції «гламур» поки ще знаходиться в процесі становлення. За останніми розробками працівників відділу термінологічних досліджень Інституту мовознавства НАН України, поняття «гламур» ще остаточно не перетворилося на чітко визначену дефініцію. Проте, під час підготовки до друку наукового видання «Нові слова та значення. Словник», як вказує О. Школьна [205, с. 189], запропоновано наступний варіант

визначення: «Надзвичайно стильна модна тенденція в одязі, макіяжі, дизайні помешкання» із зазначенням поширення негативного забарвлення оцінки явища. Сама ж О. Школьна [205, с. 194], розглядаючи гламур як «квазіестетичну категорію в системі художності» наводить у своїй статті наступні аргументи: «Художня канва гламуру – це еkleктика, у якій з проектом-концептом і майже театральною постановкою поєднані поняття розкоші, вишуканості, коштовності, витонченості. Причому допускається елемент розбещеності й падіння устоїв при зовнішньому лоску. Демонстрація покликана вирівняти внутрішній напівдепресивний стан людини» [205, с. 187].

О. Школьна [205, с. 194] констатує, що визнати гламур стилем на сьогодні наважилися лише законодавці моди: «Термін став прийнятним як визначення стилю для індустрії моди і тих різновидів мистецтва, на які вона впливає. Дизайн також активно користується надбаннями світового глему». Подібної позиції притримується російська дослідниця І. Балдано [11, с. 96], яка пише наступне: «Гламур (англ. – шарм, чарівність, чари) – стиль, що асоціюється з Голлівудом 1940-1950-х рр. Основні ознаки – перебільшена (акцентована) жіночність, розкішні тканини і прикраси, вузькі прилеглі силуети, декольте, високі пальчатки, відкриті туфлі на дуже високих підборах, деяка манірність і навіть жиманність».

Серед останніх публікацій уваги заслуговує стаття І. Казимирової «Асоціативна аура концепту “гламур”», в якій автор тлумачить поняття «гламур» як певну якість, що змушує предмети і людей виглядати не такими, якими вони є насправді, конотуючи із штучністю та ілюзорністю, зовнішнім, показним, навмисним блиском. Вона виділяє такі предметні складові гламуру: блискучий одяг, стрази, масивна біжутерія, золото, хутро, капелюшки, яскраві аксесуари, песики маленьких порід, виразний макіяж, накладні нігті тощо. І. Казимирова підкреслює, що гламур неодмінно пов'язаний з соціально-майновим статусом особи, вживається щодо богеми, бомонду, еліти, «мажорів», «золотої молоді» і, особливо, представників індустрії моди та краси, глянцевого журналістики, шоу-бізнесу та голлівудських зірок [100]. Дослідниця звертає увагу на те, що гламур у різних текстах тлумачиться по-різному, а також може мати як виразну позитивну

конотацію у свідомості людей, так може бути і негативно маркованим. Вона визначає гламур як концепт – складну й багатовимірну структуру, в основі якої лежить зорове уявлення об'єкта, «мисленева картинка» як семантичний гештальт, «фотографічний портрет узагальненого представника певного класу об'єктів, складений із типових ознак», який можна вважати прототипом (стереотипом, гештальт-структурою, типовим образом).

Таким чином, в наявних джерелах гламур розглядається у широкому спектрі значень. Виникає потреба дійти певної визначеності не тільки щодо самого поняття «гламур», але й проаналізувати його історичні витoki взагалі, як стилю в одязі зокрема, для чого необхідне також формулювання таких понять як: «гламурний образ», «гламурний костюм», «стиль гламур». Більшість з них уже зустрічаються у наукових періодичних виданнях. Семантика гламуру: «граматика» - «чаклунство» - «чарівність і шарм» - «галантний і вишуканий стиль» - «ефектність і лоск» - «глянець», а також окреслені науковцями характеристики, дозволяють констатувати наступне:

- у сучасній науці гламур вивчається з точки зору філософії, естетики, соціології, психології, культурології, мистецтвознавства;
- у працях науковців він розглядається як: явище (феномен) культури, естетична категорія (естетична якість), спосіб (стиль) життя, ідеологія споживання товарів і послуг, засіб стилізації й інтерпретації зовнішності людини, стиль в дизайні одягу (костюма) як проектно-художня практика (концепт) в сучасній індустрії моди, у рекламі та шоу-бізнесі;
- в усіх означених проявах гламур описується за такими рисами, як: спокуслива еротична принадність, надмірна розкіш і зовнішній лоск, а також за такими ознаками, як: репрезентативність, провокативність, перформативність і театральність, штучність, ілюзія, імітація (якісна підробка);
- «візуальна мова гламуру» є втіленням його семантичних і змістовних значень та на всіх етапах історичного розвитку суспільства найбільш виразно реалізовувалася в гламурному костюмі та в образі його носія.

1.3. Джерела і методи дослідження

Історіографічною базою дисертаційної роботи стали фундаментальні праці іноземних та вітчизняних науковців: філософів, істориків, соціологів, культурологів і мистецтвознавців, теоретиків дизайну й аналітиків моди. Зокрема, за матеріалами праць з історії костюма таких авторів, як: А. Блейз [30], К. Бруард [32], В. Брун [33], Р. Захаржевська [91], Н. Камінська [101], Л. Кібалова [102], О. Кирєєва [108], Ф. Коммісаржевський [114], М. Мерцалова [146], Дж. Нанн [152], Н. Резанова [169], К. Стамеров [184] та ін. підлягали аналізу процесу формо- і стилеутворення історичного світського костюма на предмет виявлення в них типових характеристик і ознак гламуру. Праці про закономірності формування модних тенденцій та пануючих у суспільстві естетичних переваг щодо модного костюма та ідеалів краси таких дослідників, як: Є. Аброзе [1], Р. Андрєєва [3], І. Балдано [11], О. Вайнштейн [52], А. Васильєв [54], Н. Дмитрієва [82], Ш. Зелінг [93], А. Лінч [136], Е. Рібейро [170], Н. Уайт [195], Н. Чупріна [202], Л. Ятіна [210], – дали змогу встановити історичні періоди, в яких модний костюм з типовими для гламуру ознаками панував у суспільстві.

Мистецтвознавчий аналіз матеріалів дослідження базувався на працях теоретиків дизайну: В. Аронова [7], О. Бойчука [29], В. Глазичєва [63], В. Даниленка [77], С. Михайлова [149] й ін., та положеннях теорії художнього проектування костюма й костюмології. Праці Т. Бердник [22], В. Єрмілової [85], Т. Козлової [111], Т. Козлової й Є. Ільчової [112], Л. Медведь [142], Г. Петушкової [159] не тільки розкривають принципи проектування й розробки одягу різного призначення, але й пояснюють особливості сучасної проектної діяльності в галузі дизайну костюма. Серед них: естетизація; виразна образність; концептуальність, обґрунтована екологічним спрямуванням і гуманістичним світоглядом, комунікативні завдання щодо створення костюма у певному стилі.

Теоретичне підґрунтя дослідження гламуру як стилю становили базові положення в теорії художнього проектування загалом й стилю в дизайні одягу зокрема. А також наукові здобутки, викладені у трьох дисертаційних роботах

близьких за темою дослідження – Ю. Ветошкіної [58], Д. Рудневої [177], К. Точилова [193]. Вагомим є й положення Т. Козлової [112, с. 20-21] про те, що «стиль можна розглядати «лінійно» – як етапи зміни форм, кольору, деталей, які змінюють одне одного, а можна підійти до нього як до об'ємного, просторового поняття, як до замкненої системи, що відрізняється своєю «нормою» і законами побудови, повторюваністю й принципами формування». Описані нею властивості китчу та еkleктики, їх зв'язки з модою й стилем у проектуванні костюма ХХ ст. дали змогу конкретизувати поняття «модний костюм» і корелювати його з поняттям «модний гламурний костюм». З урахуванням того, що «модний костюм – продукт самовираження різних соціальних груп, реагуючих на всі подразники, які підносить як час, так й інші соціальні групи» [112, с. 100], серед характерних ознак модного костюма, що виділено Т. Козловою, встановлено ті, що постають константами гламурного стилю.

З методологічного погляду, велике значення мають праці, які розкривають різні аспекти в історії розвитку костюма, принципи його досліджень, тенденції у розвитку наукової думки щодо аналізу взаємин моди й мистецтва, виробництв і процесу формоутворення, особливості стилеутворення в дизайні одягу. За тематикою дослідження опрацьовано, зокрема, праці: Я. Бистрової [51], Р. Гузявічуте [68], В. Давидової [75], Л. Дихнич [79], А. Затулій [89], А. Кікоть [106], М. Кісіль [109], І. Кузнєцової [120], А. Куликової [122], О. Лагоди [126], Т. Макарової [138], М. Мельника [143], Л. Ятіної [210]. За результатами вивчення вказаних матеріалів, висновків і наукових положень, відбувалося коректування завдань дослідження та його змісту.

Невід'ємною частиною методологічної бази дослідження гламуру став аналіз фундаментальних праць «Гламур» С. Гандла [62], «Гламур» С. Дібл [80], «Готика. Мрачний гламур» В. Стіл [187], Н. Уайт «Fashion-бізнес. Теорія, практика, феномен» [195]. Положення, викладені у вказаних наукових працях сприяли аналізу модних процесів, становлення й розвитку індустрії моди, для якої стилістика гламуру від кінця ХІХ ст. стала практично провідною, як у розробці модних образів, дизайні модних речей, так і в рекламі їх у глянцевиx виданнях.

Дисертаційна робота Н. Миргородської [148] й монографія І. Удріс [196] про еволюцію ілюстрації моди містять важливу інформацію та ілюстративний матеріал з означеної тематики. Матеріалами дослідження послужили також: зразки гламурного костюма, опубліковані в спеціальній літературі, а також в енциклопедіях моди й костюма, в журналах мод різних періодів, в тематичних інтернет-ресурсах, орієнтованих на рекламу продукції модної індустрії.

Розгляду гламуру в ЗМІ сприяли також окремі положення «Теорії комунікації» Г. Почепцова [162] і матеріали збірки «Візуальні комунікації в рекламі та дизайні» під редакцією В. Пігулевського [160] щодо маніпулятивних технік реклами, відповідних гламуру. З метою наукового осмислення різних інформаційних джерел застосовувався комплексний метод. Джерельну базу склали спеціалізовані видання, каталоги виставок, фотоматеріали зі спеціалізованих сайтів, віртуальних архівів виставок костюма. Визначення засобів формоутворення гламурного костюма відбулося на аналізі авторських робіт і дизайнерських колекцій, які розроблено за стилістикою гламуру. Джерельною базою дослідження стали також матеріали, зібрані автором у фондах Національної бібліотеки ім. В. Вернадського, бібліотеки Черкаського державного технологічного університету. Комплекс фактологічних матеріалів в контексті означеної тематики іншими науковцями до аналізу ще не залучався.

Популяризація притаманних гламурному костюму констант, образно-стильових і формально-естетичних характеристик модою, як індустрією, розглядалася у зв'язку з розвитком культури повсякденності й становленням культури споживання в постіндустріальному суспільстві. З цього приводу було вивчено матеріали праць Є. Андреевої [3], Р. Барта [14], Ж. Бодрійяра [25], Т. Веблена [56], І. Гофмана [65], О. Гурової [71], Д. Дондурєя [83], Д. Іванова [95], Ж. Ліповецьки [137], Б. Маркова [138] й ін. В них гламур розглядається як одна з практик буденності, тісно пов'язана з культурою споживання модних товарів. Показано її вплив на формування особливого способу життя – гламурного, що стало підґрунтям для становлення стилю гламур в одязі та формування стилістики гламуру в проектно-художній структурі костюма в сучасному дизайні.

У вказаному контексті автор спиралася на концепцію розвитку сучасного суспільства, запропоновану соціологом із Санкт-Петербурга Д. Івановим, і представлену в його «Теорії віртуалізації суспільства й загальній теорії гламуру» [98]. Науковець виводить перелік характеристик гламуру як його елементів (складових), що, на його думку, мають глобальний характер і проникли в усі сфери життєдіяльності сучасної людини, а саме: розкіш, екзотика, еротика, «рожевість», «блондинистість». Він наполягає на тому, що гламур необхідно сприймати як всеосяжне явище сучасності, яке її проектує, моделює та реалізовує не лише на концептуальному рівні. У гламура є власна ідеологія, що впливає на шляхи розвитку суспільства, побудову його економічних, соціальних й будь-яких інших відносин, що в свою чергу, синтезують різні варіанти «гламурного стилю життя» та його проявів, а відповідно й образи «гламурних людей». Продовжуючи логічний ланцюжок Д. Іванова, передбачаємо, що такі образи, імідж, відповідні соціальні ролі людини знаходять безпосереднє відображення в її зовнішності та костюмі. А одяг і всі доповнення до нього є результатами праці фахівців індустрії моди, зокрема й дизайнерів. Таким чином, сфера дизайну одягу не просто зазнає «гламуризації», але використовує гламур як концепт в проектно-художній практиці з притаманними виключно їй атрибутами й принципами формо- і стилеутворення, які реалізуються через типові структури «гламурного костюма». Тому, *гламурний костюм, як об'ємно-просторова структура, через асортимент, форму, силует, пропорції, композиційно-конструктивне, кольорово-фактурне вирішення, аксесуари, через типові образи може відтворювати концептуально-сутнісний зміст гламуру як явища.*

Суттєве значення для аналітичного аналізу мали збірки різногалузевих наукових публікацій щодо вивчення гламуру, наприклад, Збірка наукових праць «Культура гламура: цінності, дискурс, практики». Її вміст засвідчив, що у сфері сучасного гуманітарного знання сформовано окремі напрями вивчення гламуру як феноменологічного явища. Було виділено основні положення, що лягли в основу дослідження. Вихідними даними стали наступні аспекти:

- «естетична домінанта «гламурного світу»... своєрідного естетичного симулякра традиційних цінностей» [194] найбільше проявляється у масовій культурі, що окреслює сферу функціонування гламурного костюма;

- гламур пов'язаний з такими контекстами, як: світ споживання товарів і послуг, мода, культура «шоу», стилі життя, «сфера певних культурно-естетичних практик» [194, с. 19], що виявляє комерційне підґрунтя гламуру;

- гламур – це специфічний настрій суспільства масового споживання, особливий світогляд, який нівелює основні духовні пріоритети людини, переносить естетичний акцент на розкіш і «зовнішній» лоск [194, с. 18] – передає емоційно-психологічний стан носіїв гламуру;

- «всезагальна «гламуризація» сфабрикувала новий тип людини – «людини гламурної» і продовжує адаптувати її буття засобами штучної переоцінки та заміни гуманістичних цінностей симулятивними». Гламур – це практика імітацій і підробок;

- «в основі ідеї симулятивності лежить принцип створення «косметичного ефекту» у представленні повсякденної реальності, прагнення її симулювати, прикрасити та ідеалізувати реальні життєві процеси» [194, с. 21];

- стилістичні риси гламуру, «сліди його присутності можна спостерігати протягом усієї історії людства» [194, с. 18];

- «балансуючи між брутальністю й вишуканістю, люди, що прагнуть жити «гламурно», протиставляють себе суспільству, намагаючись відстоювати свою неординарність візуально ємними образами і показовими «сплатами» за піар» [205, с. 187], що окреслює образну бінарність і схильність до епатажу;

- «оточуючи себе модними речами, людина стає таким собі «арт-об'єктом», що живе серед сучасних артефактів, усе її життя перетворюється на довготривалий перформанс – вона має публічне амплуа, яке нічого не варте без інтерактивних сесій» [205, с. 188].

Власне, це дозволяє сучасним дослідникам позиціонувати не тільки явище гламур, але й стан сучасного суспільства як такого, в якому, «...не остання роль

припадає на «гламуризацію»..., брендінг особистості та її продукту, що стає, з одного боку, політикою, з іншого – новою естетикою, квазіестетикою, штучною естетикою, псевдоестетикою» [205, с. 189]. В інтерпретації Н. Уайт це виглядає наступним чином: «Гламур – це... сконструйований образ реальності, що спонукає до споживання... він насамперед візуальний, складається з ретушованої й покращеної версії реальної людини або ситуації... Носіями гламуру можуть бути як речі, так і особистості (які, зазвичай, матеріалізуються в процесі їх зумисного виробництва), які спокушають..., викликаючи асоціації з такими якостями як краса, сексуальність, театральність, багатство, динамізм, дурна слава, марнотратство... До цього переліку можна додати ще й жіночність, оскільки демонстрація напоказ і споживання тісно пов'язані з жіночим началом, принаймні, починаючи з XIX ст.» [195, с. 65-66]. Відзначимо акцент на візуальності гламуру, на його зовнішніх проявах, які протягом століть формувалися в гламурному костюмі. Втім, саме ця сфера виразу гламуру – через зовнішність людини та її костюм, залишається практично не дослідженою.

Специфіка та різноплановість досліджуваних матеріалів стосовно гламуру в різних галузях знань зумовила використання комплексу методів дослідження. Системний підхід сприяв розгляду гламуру як стилю вбрання в контексті історичних, соціокультурних і конструктивно-композиційних чинників, де об'єкт дослідження постає елементом цілісної системи, яка співвіднесена з художньо-проектною культурою. Залучення історичного підходу сприяло розгляду етапів розвитку гламуру як стилю вбрання в хронологічній послідовності. Загальнонауковий системний метод зумовив необхідність дослідження зразків гламурного костюма як систем, як єдиного цілого з узгодженням функціонування усіх підсистем і складових. Це дозволило не лише дослідити структури гламурного костюма, але й встановити типові серед них, зумовлені образно-стильовими, формально-конструктивними й композиційними, декоративно-оздоблювальними особливостями втілення.

Застосування порівняльно-історичного методу, прийомів історично-генетичних порівнянь сприяли розгляду тенденцій щодо сучасного гламурного

костюма, виявленню домінуючих напрямів розвитку стилю. Історично-типологічні порівняння надали можливість зіставити засоби формоутворення та особливості дизайн-діяльності на різних етапах розвитку стилю, виявити загальні та специфічні риси гламурного вбрання.

Для визначення особливостей формування структури гламурного костюма й дослідження її складових було застосовано такі теоретичні методи наукового пізнання як аналіз і синтез, класифікація й абстрагування, аналогія, формалізація, а також метод спостереження та метод співставлення й порівняння. Метод абстрагування сприяв узагальненню та виокремленню найбільш суттєвих ознак, які були необхідністю для отримання первинної візуальної інформації щодо гламурного костюма та його складових з метою їх аналізу та структурування. Візуальне порівняння у взаємодії з аналізом засобів формоутворення надали можливість встановити тотожні або відмінні якості гламурного костюма, образно-стильові константи в його художній структурі, що стали критеріями розпізнавання стилю гламур або його стилістики, як сукупності методів і засобів художнього проектування костюма з типовими ознаками й характеристиками, що сприяють досягненню образно-стильової виразності.

Типологічний метод було використано в процесі встановлення типових образів носіїв та притаманних їм форм костюма. Було укладено типологію структур гламурного костюма, що вважаються класичними. Метод формалізації надав можливість привести встановлені структури гламурного костюма до знакового, символічного вигляду, обумовленого яскраво вираженою асоціацією з узагальненим образом носія. Метод аналогій використовувався для теоретичного обґрунтування та пошуку тотожних структур в сучасних дизайн-об'єктах.

Метод образно-стилістичного аналізу застосовувався до виявлення та вивчення гламурних зразків. Завдяки чому встановлено об'єктивно існуючу практику запозичень і ретроспектив образів, структур, прийомів крою, принципів формоутворення, що дозволило окреслити загальні принципи, встановити домінуючі структуроутворюючі елементи гламурного костюма, прийоми образно-

стилістичного вирішення в інтерпретаціях гламуру, як провідного художньо-концептуального напрямку в практиці сучасного дизайну костюма.

Для уточнення й обґрунтування змісту основних дефініцій з теми дослідження, для визначення змістовних зав'язків між ними, місця в теорії художнього проектування костюма і в дизайні одягу, використовувався метод термінологічного аналізу значень і змісту.

Висновки до першого розділу

Аналіз виявлених джерел за темою дослідження дозволяє констатувати наступне: проблема осмислення ролі гламуру в сучасній культурі та виявлення його специфічних рис і характеристик, принципів функціонування сприяє його розгляду, як: феноменологічного явища; специфічної естетичної категорії; стилю життя, пов'язаного з особливими формами споживання; стилю в моді; засобу стилізації зовнішності людини; проектно-художньої практики сучасності. Його вивчення як стилю в дизайні одягу в межах індустрії моди виходить на рівень спеціального дослідження, що обумовлює актуальність дисертаційної роботи.

З'ясовано, що сучасний зміст терміну «гламур» суттєво відрізняється від його початкового значення та мігрує в іншу змістовну сферу. Гламур позиціонується як практика повсякденності, якісна й сутнісна характеристика одного з прошарків капіталістичного суспільства, що формує особливий стандарт життя, відношення до людей і речей, типову зовнішність носія костюма, що відповідає гедоністичному змісту та специфічній естетиці. На підставі чого пропонується наступне визначення: *гламур – штучно утворений концепт гедоністичного змісту; спроектований феномен постіндустріального суспільства, орієнтований на демонстративну візуальну репрезентацію властивих йому цінностей, що відповідають характерним ознакам постмодернізму, таким як: перформативність, карнавалізація, гра, гібридизація.*

Встановлено, що на межі XIX – XX ст. із розвитком індустрії моди «стиль гламур» набуває статусу модного й активно розвивається. У 1930-х рр. в Америці

відбувається його офіційна фіксація. Втім, витoki гламуру пов'язують з тенденціями, що можна відслідковувати у країнах Європи, зокрема у Франції, значно раніше. Візуальна характеристика стилю є своєрідним кліше, типообразом для його інтерпретацій, що утворюють візуальний образ гламурного костюма, в структурі якого можна виділити типовий асортиментний ряд, силуетні форми, пропорційні відношення, довжини, крій, матеріали, кольори, фактурні й орнаментальні переваги, аксесуари й доповнення.

Аналітики моди й теоретики костюма розглядають гламур як виразну стильову тенденцію або цілісну структуру окремого стилю, який в сучасних умовах претендує на визнання специфічної проектно-художньої практики з типовими константами, через які розпізнаються й конструюються нові візуальні образи. Встановлено наступні рівні досліджень гламуру:

- пласт культури, який став підґрунтям для появи гламуру в усіх його проявах і в зовнішності людини зокрема;
- поведінка, манери й характеристики життєдіяльності, способи споживання матеріальних благ, ідеологія світосприйняття, типи й окремі особистості;
- стиль в дизайні костюма й у проявах моди;
- проектно-художня практика, що застосовується не лише у створенні модного костюма, але й для його реклами з метою стимулювання попиту споживачів і створення ілюзій розкошів і достатку.

Усі рівні тісно взаємопов'язані, оскільки мають спільний ґрунт і витoki. Окреслено основні положення в дослідженні гламуру як стилю. Сформовано провідні напрями дослідження та його методологічну й теоретичну базу, визначено методи дослідження.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА ВИТОКИ ГЛАМУРУ ЯК СТИЛЮ ВБРАННЯ

2.1. Прояви гламуру в еволюції світського костюма

2.1.1. Гламур в аристократичній моді XVIII ст. Одяг вважається специфічним елементом повсякденного життя, що займає одне з провідних місць серед способів самовираження людини та її ідентифікації. Він відображає характер людини-носія костюму, її матеріальне й суспільне становище, віддзеркалює не лише смаки людей, але й соціальні зрушення конкретного історичного періоду й тенденції моди.

Вперше про одяг, як про частину матеріальної культури, почали писати у Франції та Італії ще в XVI ст. Детально описувалися костюмні комплекси та їх складові, зачіски й макіяж, а також функції костюма, серед яких особливо виділялися естетична й стилізуюча. Вони були тісно пов'язані з призначенням костюму та функціями ідентифікації й соціалізації індивіда. Для еліти суспільства – аристократії, – вказані функції полягали в демонстрації розкоші та статків. Естетична функція костюма відігравала провідну роль в означенні «модності», а кількість та якість були маркерами для позначення високого соціального статусу людини. На початку XIX ст. кількісна ознака одягу залишалася центральним поняттям в уявленні людей про багатство й розкіш. У наукових джерелах зазначається: принципи презентації особистості визначають особливу специфіку самовідчуття й самовираження, що диктують індивіду слідування особливому стилю життя й підкорення вишуканим естетичним формам краси. Тому вважається, що «гламур – це одна з історично обумовлених естетичних форм буття, витоки якої слід шукати в певних стилістичних принципах минулого, а саме: в естетично-виразних принципах рококо і дендизму...» [81, с. 13].

У свою чергу, диференціація костюмів на народний, буржуазний та аристократичний, що відбулася в XVII – XVIII ст., чітко регламентувалася

суспільними нормами. Аристократичні костюми швидко змінювали свої абриси завдяки моді, що часто походила від королів та їх фаворитів і відтворювали їх особисті смаки. Костюм буржуазії повторював аристократичний настільки, наскільки це було можливим в умовах вестиментарних обмежень. В обох костюмах ще на початку XVIII ст. активно формувалися риси рококо, такі як: вишукана декоративність, витонченість, делікатність, чуттєвість і манірність. Вони, насамперед, проявлялися у манерах поведінки, що надалі впливали на зміни в деталях костюма. Таким чином, прояви гламуру сформувалися в особливому способі життя еліти суспільства і знайшли вираз у її стилі одягатися та в манері носити модний костюм.

Зародження гламурного способу життя більшість науковців відносять саме до епохи рококо, коли Франція стала центром світського життя всієї Європи, пропонуючи нескінченні розваги, свята, бали й маскаради (Рис. А. 2.1.1.1). Французи ототожнювали гламур з умінням подати себе вишукано і з шармом, виділитися власною елегантністю. Суттєво, що саме у цей час зароджується й активно розвивається культура салонного, приватно-елітарного спілкування, що постає ґрунтом для формування культури гламуру. Її особливість в тому, що вона спрямована на ідейну, змістовну, візуальну трансформацію аристократичних цінностей буржуазією, яка починає витісняти дворянство, формуючи нову еліту суспільства. У ній розкіш і сексуальна розкутість набувають рис театральності.

У межах культури гламуру особливу роль відведено костюму-образу (Глос.). У вбраннях з'явилися плавні лінії, багат шарові конструкції, вільно спадаючий шовк і атлас, рясно оздоблені золотом і сріблом у вишивках, мереживах, в аксесуарах. Особливе значення мали коштовності та дорогоцінне каміння, що часто виконувало функцію гудзиків або запонок. Велике значення мав макіяж на основі пудри й рум'яна, застосування яких надавало зовнішності людини лялькової штучності. Показна демонстрація себе, свого вбрання, як маркеру розкоші, перетворюється в своєрідну гру, театралізовану виставу одного актора – носія гламурного костюму [61, с. 104-108]. І саме це вважається модним.

Наприклад, життя М. Антуанетти¹, королеви Франції, можна вважати одним з найяскравіших взірців способу життя носія гламуру (Додаток А, Рис. 2.1.1.2). Вона обожнювала бали, маскаради, вечірки. Мала витончені манери, вишуканий смак, була чутливою до мистецтва й естетичних задовольень. Маючи вродливу зовнішність, М. Антуанетта значну увагу приділяла догляду за власним тілом і волоссям. Вона ввела пост Міністра моди для організації щосезонних показів колекцій нових моделей вбрання. Одягу в неї було багато – вишуканого й дорогого, з відповідним взуттям, якого королева замовляла по чотири пари на тиждень. Її улюбленим комплектом аксесуарів була біла сумочка, розшита перлинами, й такі ж черевички [244]. М. Антуанетта дуже цінувала кравецькі знахідки, відомої на той час у Франції модистки Роз Бертон, що створювала для неї елегантні сукні з емоційними назвами: «Нескромне задоволення», «Хвилювання серця» та ін. Їх еротично-романтичний підтекст цілком відповідав концепції гламурного стилю життя королеви [244].

Завдяки стилю рококо спочатку в одязі, на зміну об'ємним формам бароко, в моду увійшло значно делікатніше, досить декоративне й багато орнаментоване вбрання, максимально наближене до природніх параметрів людського тіла. Помпезність й урочистість поступилися місцем капризу й примхливості, модною стала асиметрія. Костюм став більш вишуканим, граційним і легким. Про одяг стилю рококо науковці пишуть, як про одяг спокуси й кокетства, костюм створений для самовираження його власника. Означені характеристики були притаманні як чоловічому, так і жіночому костюмам, що вирізнялися, насамперед, витонченим силуетом. Чоловічий костюм загалом виглядав досить «жіночно», акцентував красу статури власника й усі чоловічі принади. Силует жіночого костюма мав вузькі плечі, надтонку талію та округлу лінію стегон. За своєю формою він нагадував перевернутий бокал. Вінчала його маленька голівка з акуратною зачіскою. Вся постать жінки була подібна до фарфорової статуетки.

Основою формоутворення костюма був корсет, за допомогою якого моделювали форми тіла, й костюма в цілому, у відповідності до пануючих уявлень про красу й моду. Вважається, що корсет² – це спеціальний одяг для

корегування фігури з метою вдосконалення її форм [11, с. 174]. Оскільки уявлення про ідеал жіночої фігури з часом змінювалися, змінювалася й форма корсету. В один час він був широким як купальник, в інший – вузьким як ремінь; то піднімав груди, то робив їх абсолютно плоскими. Відповідно до цього змінювалися крій, пропорції й принципи формоутворення не тільки корсета, але костюма в цілому. Однак, тонка талія, задля підкреслення якої застосовувався корсет, залишалася домінуючою ознакою ідеально красивого жіночого тіла й впливала на естетику й стиль світського костюма (Рис. А. 2.1.1.3). Виготовлення корсетів було справою кропіткою, тому коштували вони досить дорого, їх носили представниці вищих станів суспільства – аристократи (Рис. А. 2.1.1.4), [228].

Відома американська дослідниця світського костюма В. Стіл у своїй монографії «Корсет» [186] констатує, що практично від епохи Відродження і до ХХ ст. корсет, залишався обов'язковою деталлю модного жіночого костюма. Насправді, з конкретними утилітарно-практичними функціями він виник як елемент структури костюма значно раніше, аніж набув популярності та став модним. Багато проілюстроване видання В. Стіл демонструє суттєві аспекти в принципах формоутворення костюма на основі різних типів корсетних форм.

XVIII ст. стало періодом розквіту корсетів як елемента в структурі модного костюма. Наприклад, корсет французенок мав пряму силуетну форму у вигляді негнучкої воронки, яка звужувалася донизу мисом (шніпом), без найменшого натяку на вигин у талії. Широка тверда планшетка італійського корсета підтримувала груди. Англійський корсет був більш м'яким і плавно вигинався в талії. У другій половині XVIII ст. коли законодавцем в галузі моди на якийсь час стала Англія, починаючи з 1780-х рр., носили сукні-сорочки «реміз» з тонкого мусліну та індійських ситців. У цей час популярності набув «щадний» англійський корсет. Завдяки йому лінія талії залишалася злегка завищеною, а самі корсети мали мінімальну кількість швів і кісточок. По нижньому краю корсета для додання спідниці об'єму іноді пришивали валики, або лляні кульки, що туго набивалися ватою чи пухом (Рис. А. 2.1.1.5), [10]. Костюм такого силуету залишався модним до кінця століття.

Костюми стилю рококо відшивали з оксамиту, парчі, шовку та атласу – матеріалів, що добре тримають форму, особливо, коли розшиті металізованою золотою чи срібною ниткою. Тканини використовували яскравих і насичених або світлих тонів, щоб декоративне оздоблення виглядало більш контрастно. Для оздоблення також використовували такі елементи як рюші й волани, що могли бути багатоярусними, з основної тканини або з тонких мережив. Модний костюм значною мірою відкривав окремі частини жіночого тіла, тому великого значення набула спідня білизна, що прикрашалася золотим або срібним мереживом, розшивалася квітами. Спідні спідниці прикрашалися мереживом, кольоровими стрічками, воланами. Типова мода аристократії демонструвала розкіш та надмірність в усьому. Жінки одягали і верхнє плаття (фрепон), і нижнє (модест), під якими моделював необхідний силует костюма туго затягнутий корсет.

В бальних, церемоніальних і палацових ансамблях костюма верхня частина суконь була декольтованою й досить відкритою. Ліф суконь був дуже вузьким і прикрашався бантами або шнурівкою. Вузькі рукави доповнювалися мереживним рюшем у декілька рядів. На шию іноді пов'язували легку шовкову косинку. Обов'язковими в костюмі були світлі панчохи, оздоблені вишивкою золотом і сріблом. Серед дорогоцінних прикрас, що доповнювали ансамбль, були персні, іноді на кожному з пальців, браслети, кольє, сережки й золоті годинники на ланцюжку. Косметика – рум'яна, пудра, парфуми, мушки, і аксесуари – пальчатки, віяла, сумочки, парасольки, – теж демонстрували статус власника. Вони були дорогими й вишукано оздобленими, додавали костюму декоративності й цінності, а носію костюма – суспільної значимості.

Риси галантного рококо з його еротичністю привнесли в модний костюм «гламурний еротично-чуттєвий гедонізм», елементи гри й самолюбівання. Аристократична елітарність, надмірна розкіш, схильність до екзотики – все це властивості епохи абсолютизму, світу фантазій та еротики, світу блискучої краси гламуру. Стиль рококо заперечував усе серйозне, прагнув чуттєвої насолоди, що проявляла себе в ідеології краси й в аристократичній моді, де тіло людини – це предмет споглядання й любування. На місце «справді прекрасного приходять

пікантне, на місце здорового й сильного – похитливе й інтимно-еротичне» [194]. Так сформувалася одна з найвиразніших рис гламурного костюма – спокуслива еротична принадність, що стала обов'язковою й втілювалася, як у формах і структурі костюма, так у тканинах та їх оздобленні.

Так зване пізнє рококо співпадає з періодом класицизму в мистецтві другої половини XVIII ст. Саме у цей час чоловічий костюм зазнає значного впливу англійської моди, провідниками якої є буржуазія та дворяни. Його форми поступово стають більш стриманими й класичними. У 1770-х рр. в моду входить фрак, і кольорова палітра чоловічого костюма суворо регламентується. Мережив і декоративної вишивки стає значно менше, що робить увесь ансамбль костюма більш стриманим та елегантним. Натомість жіночий костюм стає все більш складним за кроєм, пишно оздоблюється. Сукні декорувалися у великій кількості стрічками, мереживом, різноманітними об'ємними деталями. Наприкінці XVIII ст. костюми були перевантажені деталями, через міру декоровані й оздоблені, а самі носії костюма – виразно гримувалися [102, с. 207-223]. Гламурність костюма полягала в його штучності та надмірній декоративності, розкоші й дороговизні.

XVIII ст., як відомо, увійшло в історію завдяки буржуазним революціям, перемозі нового суспільного ладу, буржуазної власності над феодальною, освіти над марновірствами, промисловості над ремеслом, буржуазного права над середньовічними привілеями. Проте, буржуазія, як пануючий клас, неспроможна була у той час створити єдиний стиль матеріально-художньої культури. Тому стилі, що виникли, все ще імітували смаки аристократії. Науковці вважають цей період останнім з періодів панування аристократичної моди, в якому вишукані манери й «хороший тон» були своєрідною межею між аристократією та буржуазією. Його завершення пов'язують з початком французької революції та падінням абсолютизму.

Французька революція 1789-1794 рр. формально знищила класову нерівність у костюмі, завдяки чому розпочалася епоха буржуазної моди, основним принципом якої стала зовнішня одноманітність. Більшість науковців схильні до думки, що політичні та соціальні зміни, наслідком яких, частково, було

народження гламуру, слід пов'язувати з ключовою історичною роллю Наполеона Бонапарта [8, с. 29], оскільки класове й суспільне положення, значною мірою, стали визначатися наявністю модних ансамблів костюма й кількістю дорогоцінних прикрас. Піку актуальності ця тенденція набула вже в костюмі XIX ст. Однак, першим із яскравих прикладів гламуризації на межі XVIII – XIX ст. стала, так звана, «оголена мода» – тенденція, що трансформувалася в костюмі в прозору греко-римську туніку з сильно завищеною лінією талії, яку надягали поверх трико тілесного кольору або ж прямо на голе тіло, що було виключно, провокативно й звабливо, тобто – гламурно.

2.1.2. Формування стилістики гламуру в світському костюмі XIX ст.

Протягом XIX ст. світський костюм загалом пережив структурні зміни під впливом ампіру, який уособлював в образі Наполеона і його імператриці Жозефіни розкіш й могутність французького двору в 1804-1815 рр.; в період Реставрації – 1815-1825 рр.; панування стилю бідермейер у 1825-1830 рр.; та стилю фешенебелів у 1840-1850 рр.; під час «другого рококо» 1840-1860 рр., коли мистецтво загалом було виразом романтизму, розвивалося під впливом смаків буржуазії та соціально-культурних й економічних зрушень [102].

У моді практично увесь цей період отримав загальну назву «Вікторіанська мода», що окреслює зміни в костюмі у період 1837-1901 рр. – час правління англійської королеви Вікторії. Мода тоді, яка найактивніше розвивалася у Франції, все ж зазнавала значного впливу смаків і ціннісних пріоритетів англійців. За цей час чоловічий костюм еволюціонував до форм, що максимально наближені до таких, які ми вважаємо класичними і в сучасних умовах. В історії костюма цікавим є факт, що саме в часи, коли жінки на початку XIX ст. на короткий час звільнилися від корсетів, денді в 1811-1820 рр., навпаки, почали затягувати на собі корсети до розмірів «осиної талії». Більше того, у 1830-1840-ві рр. у чоловічому костюмі став модним силует дуже схожий на жіночий. Сюртуки того періоду за своєю формою «пісочного годинника» нагадували вкорочені жіночі сукні. Для досягнення такої силуетної форми костюма чоловікам і доводилося затягувати талію в корсет [102].

Відомий історик моди – автор книги «Денді» О. Вайнштейн вважає, що у XVIII – XIX ст. гламур, як явище в моді, проявив себе з появою денді (Глос.) та їх яскраво вираженою манерою одягатися зі смаком. Дендизм, як явище, виник саме в Англії, як реакція на зростаючу роль у суспільному й культурному житті багатих буржуа. Він вилився в культ особи, що розкриває свою перевагу над суспільством через моду, костюм і його стилізуючу функцію. Естетичні особливості дендизму, як вважає науковець, проявилися в специфічній естетиці презентації особистості та стилізації її зовнішності за принципами рококо [52]. Хоча за походженням денді найчастіше належали до середнього класу, вони відтворювали й наслідували манери аристократів. Зокрема, демонстративно імітували аристократичну вишуканість костюма, доводили її до абсолютної винятковості, демонструючи власну харизму та індивідуалізм. Одним з найяскравіших представників дендизму був Дж. Браммелл. У своїй книзі «Гламур» С. Гандл відзначив, що він «...був першим втіленням гламурного парадоксу досяжної винятковості» [62, с. 61].

Серед відомих людей – художників, політиків, письменників того часу більшість намагалася дотримуватися амплуа «денді», що вважалось модним. За свідченнями таких істориків моди, як Н. Будур, А. Блейз, Н. Камінська, В. Сидоренко, основні характеристики, властиві дендизму полягали в особливій увазі до «правильного контуру фігури», тобто силуетної форми костюма, її пропорцій: «Дендизм вирізняє прагнення до досконалості форми, яке особливо ясно проявляє себе в моді, вишуканості стилю, манерах і спілкуванні» [194]. Визначальну роль в їх костюмі відігравали ретельно підібрані аксесуари, що робили образ джентльмена унікальним, харизматичним і довершеним. Слід звернути увагу, що денді в XIX ст. були виключно чоловіки, тоді як гламур позиціонується науковцями, як явище в костюмі, де «...декоративність, розкіш і спокуса перейшли у розряд виключно прерогативи жінок» [27, с. 65]. Але, вище згадані характеристики костюму денді тотожні більшості з вже означених характеристик гламурного вбрання. Це дозволяє з упевненістю говорити про те,

що костюм денді, як соціально-культурного типу людини XIX ст., відповідав домінуючим ознакам гламуру, поведінковим характеристикам і рисам його носіїв.

Однак, найбільше підпадав під вплив моди саме жіночий костюм, який від початку XIX ст. постійно видозмінювався. Експерименти з формою, силуетом і пропорційним членуванням жіночого костюма, загалом не впливали на принципи використання найдорожчих матеріалів, коштовних прикрас і оздоблень, на демонстрацію елегантної та спокусливої надмірної розкоші, притаманної гламурному модному костюму, який сформувався ще у XVIII ст. в епоху рококо.

Структура модного костюма принципово змінювалася декілька разів. Вперше, коли в часи ампіру жінки стали носити сукні без корсетів, орієнтуючись на ідеали античної моди. Цей відрізок часу охопив початок XIX ст. і тривав приблизно до 1815 р. А вже в 1820 р. лінія талії, яка до того піднялася під самі груди, стала поступово опускатися. Щоб підтримувати груди і надавати сукням бажаний силует, в структуру костюма повертається корсет, як основний елемент формоутворення. Цю роль в жіночому костюмі він відіграватиме майже протягом ста наступних років, однак, його форма і крій будуть постійно змінюватися [186].

Костюм епохи ампір прикметний наявністю в його структурі значної кількості обов'язкових доповнень і прикрас – віяло, високі рукавички, маленькі сумочки, капелюхи й парасольки, дорогоцінні прикраси на шиї та у волоссі. Особливе значення набуває взуття без підборів, що дозволяє ході жінки бути стрімкою, динамічною, рухатися не тільки з достоїнством, але й впевнено (Рис. А. 2.1.2.6-7). Полотна художників того часу дозволяють детально розглянути сукні прямого силуету без корсета, що м'яко огортають жіноче тіло, підкреслюючи його звабливість. Композиційний центр розміщено на лінії завищеної під груди талії, яку підкреслюють безліч вертикальних складок і плавних ліній. Короткі рукави-ліхтарики візуально розширюють лінію плеча. Руки у високих рукавичках, а плечі прикриті модною шаллю. Обов'язковим атрибутом зображення гламурних красунь є віяла, які дорого оздоблені.

У модному жіночому костюмі в період 1815-1825 рр. силует суконь став нагадувати неширокий дзвін. Довжина суконь вкоротилася, але талія все ще була

завищеною. Під сукню вже обов'язково одягали короткий жорсткий корсет і нижню спідницю. На той час основу структури костюма складали корсети, що закінчувалися під грудьми, корсети з кісточками або без них; м'які стьобані корсети до талії з еластичними вставками (Рис. А. 2.1.2.8), [10]. Верхня частина ліфа мала складний крій, рельєфи якого повторювали форму корсета. Низ суконь щільно декорувалася широкою смугою орнаменту. Для виготовлення жіночого костюму знову стали використовувати більш щільні тканини, що добре тримали форму, тому сукні стали вужчими і без м'яких складок, які в попередні роки оздоблювали їх ліф. У структурі костюма з'явився новий елемент – пелерина, що виготовлялася в безлічі варіантів довжин і об'ємів.

Силует модного костюма в стилі бідермейєр повернув лінію талії на її природне місце й за рахунок подовженого корсета зробив її надтонкою. Значний контраст між елементами формоутворення відбувався за рахунок щільно стягнутого корсету і приспущених, дуже об'ємних в плечах рукавів, а також – широких, на декількох нижніх спідницях, довжиною до кісточок суконь. Рукави були довгими, звуженими донизу. Взуття все ще було легким, без підборів і багато декорувалося (Рис. А. 2.1.2.9).

Корсет, який постійно зазнавав конструктивних змін, складав основу структури гламурного костюма протягом усього вікторіанського періоду. Згідно модним тенденціям силует змінювався практично кожне десятиліття. Талія то злегка занижувалася, то знову завищувалася, утягувалася при цьому в більшій чи меншій мірі. Але основним нововведенням в формоутворенні корсетного виробництва став принципово новий оригінальний крій. На відміну від автономної жорсткої конструкції корсета попередніх століть, тепер всі природні вигини жіночого тіла м'яко окреслювалися вставками з клинів і фігурними фасонними швами. Корсет подовжився і сягнув стегна. Його шили з одного або двох шарів тканини, де верхній шар був з щільного, гладкого або візерункового шовку, часом з гувльвіси³, а нижній (підкладка) – канаус (тонкий шовк). Основою обробки корсета служили мереживо або вишивка по верхньому краю, стрічки та банти, декоративна строчка й вишиті закріпки кісточок (Рис. А. 2.1.2.10).

Корсет, як елемент структури костюма, мав не лише прихильників, але й противників. У числі тих, хто виступив у 1830-му р. проти корсета, як предмета жіночого гардеробу, була Ж. Санд. У 1850-му р. з'явилося перше медичне застереження, яке запевняло, що корсети призводять до кособокості. Незважаючи на застереження, корсет намагалися носити жінки практично всіх соціальних верств населення, тому технології виготовлення корсетів увесь час вдосконалювалися. Так з'явився новий, більш зручний спосіб шнурування по спинці [10]. На той час модні сукні шили з шовкових і вовняних тканин, атласу, репсу, штофу й оксамиту самих яскравих кольорів – бузкового, яскраво-рожевого, червоного. Їх прикрашали штучними квітами, стрічками, мереживом, бахромою, галунами, пір'ям. Особливо модним було золоте мереживо, що вже виготовлялося фабричним способом, тобто стало дешевшим і більш доступним.

Найбільш відкритими й багатими були костюми для балів. Типовими для них були високі зачіски, капелюхи, пір'я, стрічки й квіти. Вплив романтизму диктував особливі образні характеристики, тому гламурна красуня повинна була бути блідою, мрійливою, сумною або загадковою. Саме такий образ був актуальним в середині ХІХ ст., як і норма об'єму талії в 55 см [91].

У 1840-1850 рр. починається період, так званого, «другого рококо», коли домінуючим елементом формоутворення модного костюму, який визначає його тектоніку, стає кринолін. Часи «малого криноліну» характеризуються черговим подовженням спідниці, значним звуженням плечового поясу, за рахунок чого весь силует візуально видовжується. Ліф суконь досить вузький, а талія дещо занижена. Рукави знову маленькі й вузькі біля плеча. Значний об'єм спідниць утворювався за рахунок 6-8 накрохмалених нижніх спідниць під основним платтям. Подібна структура костюма вимагала вже врівноваження завдяки взуттю на підборах. Особливими були бальні сукні, що мали глибоке декольте, горизонтальний виріз якого повністю відкривав жіночі плечі (Рис. А. 2.1.2.11).

Розквіт «другого рококо» припадає на 1850-1860 рр., коли мода ніби цитує тенденції ХVІІІ ст. У модному костюмі талія знову на природному місці, плечі занижені й плавно приспущені, а корсет зашнурований дуже туго. Контраст форм

модного костюма досягається за рахунок каркасної конструкції криноліну, який набуває у 1860-х рр. овальної форми і витягнутий назад. Його вкривають багатоярусні й досить довгі спідниці, що приховують взуття на високих підборах. Цікаво, що в 1867 р. кринолін зовсім зник з моди так само швидко, як і з'явився. Окремі історики костюма вважають, що його форма просто трансформувалася в оригінальну форму турнюру⁴, який у 1870-1880 рр. став новим формоутворюючим елементом модного костюма, черговою громіздкою каркасною конструкцією. Прикметно, що увесь цей час під сукнями традиційно носили туго зашнурований корсет, зберігаючи надзвичайно тонкою талію. У 1880 р. в моду увійшов корсет-«помпадур», який був коротким, вище стегон спереду і ззаду закінчувався гострим кутом [91; 62; 186].

Модними стали високі й стрункі фігури. Жінки носили невідрізні по лінії талії сукні, що щільно огортали фігуру до середини стегна. Далі спідниці підбиралися назад і ззаду, нижче талії, викладалися в драпування, утворюючи оригінальну об'ємну форму. До такої форми костюма корсет знову видовжується й опускається до середини стегон. Взуття на високих підборах робить всю постать візуально стрункою й видовженою. Спідниці поступово звужуються і в 1880 р. стають зовсім облягаючими з безліччю воланів, складок, оборок і рюшів, букетів і гірлянд квітів, бантів. У цей час, за рахунок гнучкого каркасу корсета, груди припідняті, утворюючи так званий «тромпоз», що у перекладі з французької – «обманщиця». Гламурних красунь в таких сукнях бачимо зображеними на більшості полотен Дж. С. Сарджента (Рис. А. 2.1.2.12). У суконь характерні глибокі вирізи, відкриті руки без рукавів, шиї прикрашають коштовні чокери – типова модна прикраса кінця ХІХ ст. У 1886 р. турнюри досягли свого піку – їх конструкції стали величезними й громіздкими. А в 1890 р. вони знову звузилися, зменшилися в об'ємі й незабаром зовсім зникли з моди.

За окреслений період часу зачіски жінок ніби «повторювали» розміри кринолінів і турнюра – то були високими й об'ємними, то знову зменшувалися. У 1880-х рр. вони знову стали високими, але вже без локонів по плечах. Жінка поступово набувала образу, який увійшов в історію як образ епохи модерн –

«дівчина Гібсона» (Рис. А. 2.1.2.13). Обов'язковими аксесуарами в костюмі залишалися сумочки, лорнети і мереживні парасольки.

Суттєвим є той факт, що реальні зміни, які в моді намітилися ще в 1870-х рр., пов'язані з виокремленням певного кола жінок, які почали надзвичайно активно впливати на розвиток «Високої моди». Це дружини заможних буржуа, актриси, дами напівсвіту, дорогі куртизанки. Саме на їх запити, як потенційних клієнтів, орієнтувалися кутюр'є. Моду в цей час загалом стали наслідувати більш широкі кола споживачів, що стало можливим завдяки індустріалізації, машинному виробництву й відкриттю в європейських містах значної кількості універсальних магазинів. Відбувався активний розвиток модної індустрії, що орієнтувалася на зразки високого кравецького мистецтва.

Міжнародні виставки, залізниця, міський транспорт, активізація торгівлі, а також створення значної кількості журналів мод, сприяли як поширенню модних тенденцій на території Європи й в Америці, так і прискоренню їх змін в костюмі. Межа ХІХ – ХХ ст. стала часом небувалого економічного й культурного розквіту, достатку, прогресивних нововведень і наукових відкриттів. Буржуазна форма проявів гламуру активно перетворювала зовнішній блиск, який раніше належав тільки знаті, зокрема й в костюмі, для утвердження соціальної та економічної переваги буржуа. На противагу пишноті та розкоші аристократів, «подальший розвиток мотивів гедонізму обумовлений розвитком індивідуалізму в сфері буржуазної моралі. Суспільним принципам моралі протиставляється благо окремої особистості та її право на насолоду як життєву самоцінність» [194, с. 5]. У результаті, в 1870-80-х рр. настала епоха «позитивізму», головною ідеєю якого була зумисна, практично, зухвала демонстрація багатства й достатку. Як відмітила В. Ветошкіна, вплив гламуру на суспільну свідомість був значним і полягав у тому, що гламур заміщував створений колективним досвідом життєвий світ «сфабрикованим симулякром», або у більш м'якій формі, вводив у життєвий світ сконструйовані ним елементи [58]. Найвиразніше це проявилось в зразках матеріальної культури, і особливо – у костюмі.

Модний костюм кінця XIX ст. знову був перевантажений деталями, декором і прикрасами. Він сполучав різнофактурні та різнобарвні тканини, в основному в темних тонах. В останнє десятиліття XIX ст. колір суконь змінився на світлі, пастельні відтінки голубих, зелених, рожевих кольорів. Особливої краси надавали бальним і вечірнім ансамблям, що максимально оголювали жіночі плечі, руки, спину, і прикривалися прозорими тканинами, багато оздоблювалися елегантною вишивкою, бісерним шитвом, тонким мереживом. Незмінним атрибутом гламурного костюму були мереживні парасольки, капелюшки, рукавички. З'явилися боа з пір'я та палантини з хутра. Спокусливості й сексуальності костюму додавали чорні панчохи, що не просто контрастували з основним кольором сукні, але стали провокуючим елементом гламурного костюма (табл. Г. 4). У межах чергових модних нововведень жінка залишалася елегантною й привабливою, але в окремих випадках костюми тяжіли до кітчю [228].

Більшість з дослідників гламуру вважають, що той завдячує своїм виникненням тим соціальним і культурним змінам, які були типові для великих європейських міст кінця XIX ст., зокрема Парижу. Загальна характеристика вказаного періоду засвідчує падіння суворих соціальних ієрархій та кінець впливу аристократії як панівного класу на розвиток культури, загалом на політику, економіку й суспільну думку. Натомість, у цей період часу починає активно формуватися цивілізація, заснована на грошах. Розкіш, витонченість, яскрава зовнішність перестають бути здобутками виключно аристократії. Вони стають доступними усім без винятку, хто може за них сплатити гроші.

Свого часу в Європі існували сumpтуарні закони, які регулювали споживання предметів розкоші, залишаючи право використання в одязі певних кольорів і дорогих тканин тільки за аристократами та їх свитами. Елегантність, розкіш і спокусливий зовнішній вигляд були характерними рисами виключно вищих верств суспільства. Натомість у XIX ст. «...нубориші купували собі «білет» до старого вищого світу або... імітували його зовнішні ознаки... Частиною цього процесу було зростання значимості грошей як засобу демонстрації приналежності до вищого суспільства на тлі відчайдушних спроб

промисловців і фінансистів затвердити власний соціальний статус за допомогою демонстративного споживання» [27, с. 73].

Вагомим фактором змін стало й те, що значна частина життя еліти й «нової еліти» стала публічною. Різноманітні події ретельно документувалися й обговорювалися в пресі. Не тільки театри й салони стали місцем створення публічних картинок для презентації особистостей, але й кафе, ресторани, респектабельні готелі, вулиці міста й універсальні магазини, парки і сквери стали свідками конструювання гламурного світу: «Спокусливі образи стали невід'ємною частиною сучасного міста», продукуючи нові ідеали нового часу [27, с. 74]. В капіталістичному суспільстві гламур, таким чином, поступово став обов'язковою й невід'ємною складовою всіх сфер життя.

Актуалізація моди як суспільного й соціокультурного явища, а також активізація споживання, сприяли стрімкому зростанню нового урбаністичного способу життя. Театр, видовища, виникнення нових форм дозвілля, що стали доступними представникам практично кожного соціального прошарку, а також зростання ролі жінки у суспільному житті – все це наслідки й здобутки урбанізації. Р. Баклі й С. Гандл вважають, що популяризація такого способу життя шляхом його оприлюднення й реклами в ЗМІ, значною мірою сприяли зростанню значимості гламуру як своєрідної якості міського життя. Численні газети, альманахи, хроніки, популярні модні журнали «надавали масу можливостей для... демонстрації й винаходу нових людей, подій і предметів споживання, і тому широко використовувалися як індустрією торгівлі, так і індустрією культури» [27, с. 79]. Поширення гламуру співпадає в часі з становленням і розвитком реклами як засобу й стимулу споживання. Адже саме на межі XIX – XX ст. «була спочатку розроблена, а потім зашифрована мова комерційної спокуси...» [27, с. 79].

Оскільки з наведеного аналізу історичної інформації зрозуміло, що наприкінці XIX ст. «модний костюм» і «гламурний костюм» це практично тотожні речі, можна зробити висновок, що гламур став вагомим – модним явищем в культурі суспільства. Його типові риси й характеристики склалися. Зокрема, вони змальовують якість гламурного модного костюму переліком таких означень,

як: красиво, дорого й вишукано, елегантно, витончено, спокусливо, розкішно, чуттєво, еротично, декоративно, надмірно. Щоб досягнути в костюмі подібних ознак використовуються спеціальні способи формоутворення, пропорціонування, поєднання тканин і фактур, прийоми їх оздоблення й декорування. Протягом століття устатковується й структура гламурного костюма, основу якої, як встановлено, складає корсет. Принципи формоутворення гламурного костюма зберігаються практично незмінними, що дозволяє говорити про його певні закономірності та типову структуру (табл. Г. 1-2). Опрацьовані матеріали вказують, що на межі ХІХ – ХХ ст. відбулося формування стилістики гламуру, як сукупності способів і прийомів формоутворення гламурного костюма. Кульмінаційним у цьому процесі став модний, жіночий костюм епохи модерн.

2.2. Гламурний костюм епохи модерн

2.2.1. Тектонічна довершеність костюмних форм. В період модерну основні принципи членування форми й структура модного костюма були взаємопов'язані та вибудовані на основі пластичної узгодженості окремих складових і частин, контрасту та нюансу. Контраст забезпечував загостреність сприйняття модної форми. Він проявлявся у надмірно великих капелюхах, великих за обсягом рукавах в протигагу вузькій талії. В перший час в композиції костюма домінувала симетрія, що надавала гармонійності, стійких пропорцій елегантному костюму кінця ХІХ ст. (Рис. А. 2.2.1.14).

Модерн, зазвичай, умовно поділяють на декілька періодів, в яких костюмні форми та їх структура відрізнялися одне від одного. Так, костюм раннього періоду модерну характеризувався пропорційним співвідношення $\frac{1}{2}$ й акцентом на надтонкій талії. Пізніше, пропорції наблизилися до принципу «золотого перетину», коли ліф сукні займав дві частини, а спідниця – три частини в загальній структурі. Але особливості формоутворення гламурного костюма всього періоду зберігали спільні характеристики, серед яких: вузький ліф з тонкою лінією талії; щільно прилегла на стегнах і сильно розширена від колін донизу

спідниця; рукав – вузький внизу і розширений, призбираний по окату, а також, вкорочений по лінії плеча, високий закритий комір, що створював ілюзію видовженої «лебединої» шиї. Вечірні й бальні сукні, при зміні загального модного силуету, зберігали такий вагомий композиційний елемент як декольте. Практично повністю оголювалися плечі й руки, а решта – огорталося напівпрозорими й прозорими легкими тканинами пастельних тонів [91].

До 1900 р. принципи формоутворення гламурного костюма сприяли урізноманітненню крою, появі варіантів фасонів основного асортименту одягу. Актуальними стали спідниці та блузки. За рахунок цього розширився спектр функцій костюма. Сам костюм багато прикрашався органічно уплетеним в його композицію та традиційним для модерну декором. Силуетна форма костюму згодом зазнала незначних змін, але лінії грудей і талії спереду знизилися. В цій частині ліфа з'явився невеликий напуск. Талія ззаду була трохи завищена, і прямо від неї починався м'який валик турнюра. Лінія низу неширокої, спадаючої фалдами спідниці, доходила до щиколоток. Вигнуті лінії силуету, який все більше наближався до S-подібного, підкреслювалися асиметричним розташуванням обробки, драпіровками на ліфі та спідниці. Силует набув більш м'яких і рівних абрисів. В останні роки XIX ст. корсет сильно затягував талію, підкреслюючи її природне розташування і збільшуючи опуклість стегон.

У період, коли характерною рисою моди модерну став перебільшений вигин фігури, носили корсети, що утримують жіноче тіло в такому положенні, при якому верхня частина дещо вигнута вперед, а нижня, навпаки – назад. Така модель корсета не мала застібки спереду. Корсет модної форми був важким і жорстким, схожим на ортопедичний (Рис. А. 2.2.1.15-16). На межі XIX – XX ст. почали з'являтися також різні типи гігієнічних корсетів, які прагнули «полегшити» жіночу долю. Однак, запропоновані на той час моделі, так званих, анти-корсетів не дуже відрізнялися від «лещат для ребер»: варіювалася шнурівка, замість китового вуса вставлялися пластинки, шнурки і пряжки, а замість планшетки – планки з гудзиками. Запатентований англійцями «platinum anti-

gorset», премійований на багатьох виставках у Європі, вважався в той час найкращим. Однак, в ньому неможливо було нахилитися.

Однією з тенденцій моди й особливістю форми костюма епохи модерн була неприродно опукла нижня частина тулуба ззаду. Такого ефекту досягали спеціальними накладками і кроєм фалд сукні, скріплених нижче лінії стегон. Цей елемент формоутворення впливав на ходу та візуально моделював складний силует костюма (Рис. А. 2.2.1.17-18), [228]. В основі структури костюма залишався корсет, який в 1900 р. набув особливих форм і надавав самій фігурі жінки та силуету костюма S-подібний вигин. Завдяки його видозміненій формі груди виглядали піднятими і досить об'ємними, в протизвагу надтонкій талії. Корсет втягував живіт і подовжував передню частину торсу так, що лінія талії попереду розміщувалася нижче, а позаду – вище природної. Лінія спини від талії мала різкий прогин майже під прямим кутом. Усі конструктивні та декоративні лінії суконь повторювали й підкреслювали цей вигин. Під впливом подібної моди, актуальною стала спідниця, яка тісно облягала стегна і розширювалася донизу.

У 1900-х рр. корсет поступово втратив свій «інтимний характер» як елемент вишуканої аристократичної білизни. Від 1890-х рр. корсети вже виготовлялися серійно, а відкриття у Парижі великого магазину зі спеціальним відділом корсетів сприяло їх поширенню. Його все ще вважали символічним аксесуаром жіночності, декорували ажурним мереживом, бантиками, аграфами, коштовним камінням, але вже не приховували. Незважаючи на те, що моралісти прагнули заборонити рекламу корсетів, вони все частіше з'являлися у вітринах магазинів і на сторінках модних журналів.

Активний процес поступової видозміни форм корсета й костюма в цілому відбувався в період 1900-1907 рр. Його умовно поділяють на три етапи. Перший – це 1900 р., протягом якого зберігалася правильна постава фігури, з розширеними в плечах рукавами «gigot» (жиго). Спідниця була у формі дзвону, подовженого треном, з рюшем по низу. Лінія талії була на природному місці. На другому етапі, який тривав приблизно з 1901 по 1905 рр., лінія плеча стала природної ширини, розширена частина рукава змістилася донизу, утворюючи буфи при згинанні рук.

Жінки все ще носили величезні капелюхи. Вигнута верхня частина «застиглого» в цей час силуету плаття виступала вперед, нижня – назад. Опуклість живота в такому силуеті повністю нівелювалася новою формою корсету. Розширилася у вигляді дзвону спідниця, яку дуже рясно декорували по низу. Натомість, трен значно зменшився, а форма ліфа стала помітно збільшувати опуклість грудної клітини, одночасно подовжуючись донизу. Ліф сукні або блузка вкладалися у вигляді напуску над поясом. Така форма костюма отримала назву «черевце оси» або «голубина грудка» (Рис. А. 2.2.1.19), [228].

Третій етап, більш короткий, тривав з 1905 по 1907 рік. Капелюхи були, як і раніше, великі, рукави – тієї ж форми, що і в 1900 р., з розширеними буфами по лінії плеча. Згодом вони стали набувати гіпертрофованих форм. Галія, як і раніше, затягувалася якомога тугіше, однак опуклість стегон стала поміркованою. Спідниця вкоротилася і відкрила носок черевика. Її перестали перевантажувати орнаментами й прикрашати по низу. Силуету костюма поступово поверталось вертикальне положення за рахунок чергових змін у крої корсету. Силует костюма нарешті ставав збалансованим, пропорційним, практично ідеальним і анатомічно досконалим по відношенню до тілобудови жінки.

Як відомо, змінювався як зовнішній вигляд корсетів, їх крій, так і матеріали їх виготовлення. Ранні форми корсетів мали просту конструкцію та склалися з чотирьох деталей, приталених у бічних швах. Корсети поділялися на два типи: закриті з шнурівкою позаду і відкриті з шнурівкою попереду. Основа корсета була з двох-трьох простьобаних між собою шарів льону або полотна. По центру пілочки і спинки вставляли китовий вус, рогові та металеві пластини, а також вимочені в спеціальному розчині розщеплені вербові прутья [228]. Корсети також поділялися на «baleine» (франц. – кістяні) і «demi-baleine» (франц. – напівкістяні), тобто цілком або частково укріплені кісточками. Були верхні – зовнішні та внутрішні корсети. Внутрішні носили під верхнім м'яким ліфом, покривали простим льоном або гладким шовком, а верхні корсети-ліфи – парчею, оксамитом, візерунковим шовком – дамаском, і багато декорувалися вишивкою, золотим і срібним мереживом, дорогоцінним камінням. У корсеті початку ХХ ст.

витонченість силуету підкреслювалася великою кількістю вертикально-косих деталей крою, що сходилися до центру переду і спинки, часто повністю укріплених кісточками. По спинці на рівні лопаток, поверх вертикальних кісточок, горизонтально або під кутом прокладали додаткові кісточки. За їх рахунок спина здавалася більш прямою і пласкою (Рис. А. 2.2.1.20), [4; 9].

Поява в публічному місці дами без корсета вважалася верхом непристойності. Коли ж жінки почали захоплюватися велосипедними прогулянками, тугий корсет, який сковував рухи, створював масу незручностей. Модельєри і кравці почали придумувати, як видозмінити його форму, щоб задовольнити потреби жінок у певному комфорті. Наприклад, як альтернатива корсету, ще в 1889 р. з'явився новий елемент жіночого гардеробу, який за своїм виглядом був наближений до форми бюстгальтера [8].

У 1902 р. з'явився корсет, який підтримував живіт знизу. Його передня частина була абсолютно прямою, тому ліф був сильно втягнутим, а спина була дуже ввігнутою. У такому корсеті живіт ніби піднімався вгору. У 1903 р. французенка Гош Саро – лікар паризької медичної академії, – розділила корсет на дві частини: бюстгальтер і пояс. Однак, він виявився для існуючої моди не практичним. У 1906 р. едвардіанська мода привнесла в модний костюм нову тенденцію – випрямлений неокласичний силует, завдяки якому принципи формоутворення знову змінилися. Вказані видозміни обумовлювали напрямок розвитку мистецтва костюму, експерименти з його формоутворенням в цілому, а також розвиток технік крою.

Масове виробництво, започатковане в ХІХ ст. сприяло розвитку технік конструювання. Трудомісткий індивідуальний пошив по фігурі клієнта почав витіснятися обґрунтованими викрійками, в основі яких лежали математичні розрахунки. У жіночому одязі крій залишався складним, з великою кількістю конструктивних і декоративних ліній. Основною була оригінальна конструкція з відрізним бочком, який на спинці розташований близько до середнього шва, а на пілочки – посередині пройми. За рахунок такого крою досягалося максимальне прилягання (Рис. А. 2.2.1.21), [214].

Загалом, костюм початку ХХ ст., як об'ємно-просторова структура, залишався досить складним утворенням, формувався за рахунок значної кількості нашарувань різних елементів, і надавав жіночому тілу оригінальних, не властивих йому від природи форм. Закономірності формоутворення костюма постійно змінювалися, орієнтуючись на вдосконалення силуетних ліній, техніки крою та оригінальні принципи новоутворень. Втім, найважливішим елементом структури модного костюма, а також основою для його формоутворення залишався корсет. Він виконував не тільки практичне призначення, пов'язане із наданням жіночій фігурі затребуваних модою форм, але певне образно-сміслове та емоційне навантаження. Естетична роль корсету особливим чином впливала й на розвиток стилістики гламуру.

Мода в останні роки модерну – 1908-1914 рр., – знову запропонувала відмінний силует жіночого костюма: з прямою спідницею і дещо завищеною талією. Втім, це все ще був модерн – розкішна мода на багато декорований одяг, перлини і діаманти, елегантні тканини, хутро й пір'я, рафіновані засоби вираження таємничої жіночої краси, неприхованої звабливості, моди на оголене тіло. Захоплення орієнталізмом⁵ – барвами і розкішним декором сходу, яке стало новою тенденцією моди в 1910-х рр., додало до модного асортименту одягу спокусливі сукні-халати і розпашні туніки [91].

П. Пуаре – кутюр'є, законодавець мод і любитель епатажу, був одним із перших, хто відмовився від традиційної форми корсету під впливом нової моди. Тим самим, він повністю змінив структуру гламурного костюму, створивши вільні сукні. Мода, яку П. Пуаре створював в епоху модерну набула особливих абрисів у формі костюма, що приховувала об'ємність стегон і вже не настільки підкреслювала талію. Кутюр'є створював витончені моделі в нових лініях і пропорціях, які відповідали анатомічній будові й пропорціям тіла. Сукні у вигляді туніки і пеплос носили як відбиток історії, так і відбиток Сходу. Це була нова естетика, яка сповідувала простоту і витонченість. П. Пуаре віддавав перевагу яскравим, насиченим кольорам, чітким орнаментам, персидській вишивці, строкатому батику та хутру. Він вигадав панчохи тілесного кольору – ефект

голого тіла, запропонував клієнткам шаровари, напівпрозорі туніки підперезані широким поясом, максимально облягаючі спідниці, спідниці-штани. Майстер своєї справи, він запропонував французенкам замість пишних і вигадливих капелюхів носити чалми і тюрбани, а згодом – капелюшки оригінальних форм (Рис. А. 2.2.1.22). Поступово костюм модерну набув тих рис, які дозволяють науковцям, історикам моди і костюма визнавати його тектоніку⁶ досконалою. Система «костюм – фігура носія» нарешті сприймалася як єдина об'ємно-просторова структура. Громіздкі каркасні конструкції кринолінів і турнюра відійшли в історію, а оновлені пластичні форми модного костюма знаменували початок нового етапу розвитку дизайну костюмних форм ХХ ст.

Оболонкова система організації структур костюма у пошуку тектонічної досконалості форми, як гармонійного співвідношення форм і пропорцій, конструкцій, матеріалів, повноцінного здійснення функцій і прямого призначення вбрання, була зорієнтована на експерименти з такими принципами формоутворення, як: обгортання, драпірування, вільне спадання, облягання фігури жінки. Багаторівневе нашарування в костюмі, як просторовій системі, поступово спрощується, однак зберігає чітко усталений поділ: внутрішній шар – гігієнічний, зовнішній – інформативний. Обидва зазнають кардинальних змін. У період модерну костюм вирізняється не лише гармонійністю та досконалістю форм і пропорцій, але й елегантною розкішшю тканин – крепдешину, шифону, газу, репсу, тафти, довершеним оздобленням і декором (табл. Г. 3), [91].

Прагнення модниць жити в умовах насолоди та задоволення, приваблювати й спокушати, демонструючи розкіш костюма, їх тяжіння до підкресленої витонченості, зніженої еротичності та екзотичності стали не тільки плідним джерелом для формування образів модерну, але й кульмінаційним моментом виразу гламуру в формі костюма. Підкреслено вишукані плавні лінії, виразна асиметрія, складні переходи тонів приглушених відтінків кольорів, глибокі декольте, а також напівпрозорі тканини, які оздоблювалися вишивкою шовком і бісером, доповнювалися тонким мереживом, оксамитом, елегантними дорогоцінними прикрасами, створювали жіночі образи епохи модерн.

2.2.2. Образно-стилістична самобутність гламуру в едвардіанській моді.

Початок ХХ ст. визнається часом переосмислення естетичних орієнтирів. Вважається, що в європейському мистецтві модерн розпочався у 1892 р. Але в костюмі риси нового стилю, як було показано, набули значення в 1900 р. Гламурний костюм того часу, як ніщо інше, відображав зміну ідеалів краси, оскільки змінювалися пропорційні членування, конструкції, силуетна форма та образ костюма загалом. Це призвело, як до використання нових тканин і матеріалів, так і нового декоративно-оздоблювального, орнаментального вирішення. Змінилися засоби досягнення художньої виразності в композиції костюма. Вивірені вигини ліній стилю модерн безпосередньо проявилися в силуеті, пластиці та декорі. Завдяки цьому образ жінки модерну виглядав стилізованим і декоративним. Така декоративність була водночас ідеалізованою, показною, дорогою та провокативною.

В європейській моді модерн пов'язують, насамперед, із змінами в суспільно-політичному, економічному, культурному житті й тенденціями в одязі, що відбулися за час правління короля Едуарда VII та отримали назву «едвардіанська мода» – 1901-1910 рр. На відміну від королеви Вікторії, Едуард прагнув бути публічним, демократичним, розкутим. У часи достатку, процвітання й активного суспільного розвитку його правління сприяло поширенню гламуру в різних сферах життя. Окреслена тенденція залишалася актуальною в Європі практично до Першої Світової війни – 1914 р.

Окрім того, ХХ ст. почалося як століття емансипації. Однак, ті, хто належав до гламурного світу, продовжували жити в своє задоволення, подорожувати, влаштовувати вечірки, активно наслідувати моду. Серед носіїв гламуру тепер були абсолютно різноманітні представники – дружини буржуа, банкірів, дами напівсвіту, дорогі куртизанки, актриси театрів, співачки, представниці богеми. Усі вони, маючи різні статки й соціальне положення, «приміряли» на себе тотожні образи «світських левиць», які й стали концентрованим візуальним втіленням гламуру, реалізованим через стиль життя, манери поведінки, зовнішність і модний костюм. Факт демонстративної й показної, публічної гри в «світську левицю» був сам по собі гламурним на тлі загальноприйнятних суспільних норм.

Інший вагомий факт – це динамічний розвиток індустрії моди та професіоналізація сфери виготовлення одягу, завдяки чому не тільки зростає конкуренція, але активізувалися формотворчі пошуки, продукуючи нові варіанти яскравих образів. Завдяки тому, що зростала кількість авторських ательє і будинків моди, кутюр'є шукали способи репрезентації власних дизайнерських ідей і модних нововведень. Нові силуетні форми, кардинальні зміни у костюмі та в його загальній стилістиці, популярні жіночі образи ретельно фіксувалися і журналами мод, і провідними художниками того часу. Власне, завдяки їх полотнам історики костюма засвідчують, що гламур на початку ХХ ст. був цілісним явищем культури та життя суспільства.

Відображення гламуру в мистецтві сприяло його популяризації та візуальній фіксації в образах і в модному костюмі окремих гламурних особистостей. Такі науковці, як С. Гандл, В. Стіл, Н. Уайт у своїх працях виділяють цілу плеяду художників, які відтворювали гламур. Серед них, зокрема: Дж. Болдіні, Е. Вернон, Ч. Д. Гібсон, П. С. Елльо, Л. Ікар, Дж. С. Сарджент та ін.

Центральним образом модерну взагалі була граційна, струнка жінка ідеальних форм і статури. Це зріла дама – «світська левиця», – випещена та доглянута красуня. Розкута, емансипована, самодостатня й спокусливо приваблива красуня, як ідеалізований гламурний образ, була домінуючим мотивом світських портретів, які на той час набули особливої популярності. Сам факт позування для такого портрету, його наявність, а головне – публічну презентацію в салонах або на великих виставках, слід вважати гламурним.

Першість у створенні замовних світських портретів початку ХХ ст. віддають італійцю Дж. Болдіні⁷, який написав портрети практично всіх видатних особистостей Парижу до початку Першої світової війни. Художник винайшов власну образотворчу мову, вдавшись до поєднання чуттєвої атмосфери і яскравих барв, властивих народним розвагам, з традиційним світським портретом. Його роботи відрізняються віртуозністю техніки виконання, харизматичною образністю натури й гармонією колориту. Дж. Болдіні писав у вільній, імпровізаційній манері, використовуючи довгі й гострі мазки для зображення одягу й середовища, та філігранні й витончені – у прописуванні облич,

фрагментів тіла й рук. Нюанси сірого та білого, майже монохромність колориту, виражали формулу колірною аскетизму, що стала «мовою для посвячених» – знаком елегантного естетизму не лише в живописі, але й в костюмі модерну.

Дж. Болдіні досягнув успіху у створенні витончено-елегантних образів граційних красунь і світських естетів-денді [160]. Його улюбленими моделями були багаті жінки, які отримували справжню насолоду від того сексуального і скандального – типового паризького, як вони самі вважали, – вигляду, який Дж. Болдіні надавав їм на своїх полотнах. Художник ніби реалізовував мрію жінок побачити себе в образі зухвалої, навіть брутальної куртизанки. Ідеалізація цього образу, з одного боку, робила його гламурним. З іншого – відображала буржуазні смаки й естетичні цінності, що панували в суспільстві. Втім, замовити світський портрет могли тільки забезпечені, багаті люди. Куртизанок художники малювали, зазвичай, як моделей, муз, і здебільшого – оголеними. Лише куртизанки могли позувати роздягненими, але аристократки, світські левиці – ніколи. Таким чином, своєрідна імітація, видача бажаного за реальне, засобами живопису й графіки, сформувала одну з перших практик гламуризації дійсності.

Модний костюм, прикметною рисою якого було досить глибоке декольте, щільно затягнутий корсет і досить пишна спідниця, що надавали жіночій фігурі витонченості, сприяли тому, що жінка виглядала спокусливо й гламурно. Дж. Болдіні в портретах підкреслював саме ці принади жінки, що додавало героїням звабливості або пікантності. Він домагався такого ефекту, а саме, завдяки тому, що видовжував і ніби «закручував» тіла жінок в просторі, акцентуючи відкриті руки і плечі (Рис. А. 2.2.2.23-28).

Дж. Болдіні майстерно зображував візуальні ефекти найрізноманітніших тканин і аксесуарів [8, с. 75-76]. Він виконував жіночі портрети динамічними, змальовуючи у своїх роботах сильних і зухвалих жінок, таких як, наприклад, італійська аристократка – маркіза Л. Казаті⁸. Вона вочевидь вела гламурний спосіб життя й мала неординарний гламурний образ. Описуючи її, сучасники вживають епітети «екстравагантна» й «несамовита». Л. Казаті пережила історію «бридкого каченяти»: незграбна у дитинстві дівчинка з часом стала оригінальною

ззовні молодого особою – висока, струнка, рудоволоса італійка з величезними підведеними очима [236].

Усе життя маркізи було однією великою виставою – перформансом, для якого вона створювала костюми й середовище. Вона носила елегантні сукні з дорогих тканин, демонструючи пристрасть до монохромної гами. Виняткове значення надавала оригінальним коштовним прикрасам. З роками її зовнішність ставала все більш шокуючою, оскільки вугільно-чорні кола довкола смарагдових очей на блідому, вибіленому пудрою обличчі, додавали жінці демонічності. Маркіза використовувала довгі накладні вії, які робили очі ще більшими й виразними та фарбувала губи у червоно-полум'яний відтінок.

Дж. Болдіні намалював декілька її портретів (Рис. А. 2.2.2.29). Полотна написані у притаманній для художника манері, яка чудово передає образ маркізи та її характер, а також стилістику гламуру як досконалу суміш «високого стилю» і виразних візуальних ефектів [8, с. 109].

Дещо іншими, більш романтичними й чарівливими, можна вважати портрети знаті, виконані американським художником Дж. С. Сарджентом⁹. Його роботи оцінюють як віртуозні, але холодні й поверхневі. Незліченну кількість зображень світських левиць, здається, було створено лише для того, щоб моделі ще раз переконалися в своїй знатності та багатстві (Рис. А. 2.2.2.30-32). Але у багатьох роботах Дж. С. Сарджента, крізь зовнішній лоск проглядає твереза, дещо відсторонена, деколи з відтінком сарказму, характеристика персонажу (Рис. А. 2.2.2.33-35). Своїм моделям художник надавав вигляд розслабленого і незворушного спокою. Однак, як і Болдіні, прагнув створити стиль, який був би одночасно сексуальним і шикарним, невимушеним і спокусливим, величним та привабливим. З цією метою він акцентував гламурність персонажів через увагу до зображення силуету костюма, абрисів тіла, виразних деталей, зачісок, жестів і рухів. Художник настільки прописував їх, що за зображеннями можна було б відтворити крій. Фігури жінок на його полотнах виглядають стилізованими, деформованими – витягнутими, з неприродно вузькими таліями [8, с. 107].

Найбільш відомих гламурних жінок свого часу зображував французький художник П. С. Елльо¹⁰ (Рис. А. 2.2.2.36-38). Персонажами більшості його робіт

були прекрасні дами, зокрема й маркіза Л. Казаті (Рис. А. 2.2.2.39-41), [77]. Портретист намагався передати тонкий душевний світ кожної з них, витонченість манер і неприховану грацію жінок, що звикли тримати себе в рамках і не втрачати почуття власної гідності [74]. У цьому вмінні тримати себе в руках проявлявся як епатаж – протиставлення суспільним нормам, так і винятковість, притаманна гламуру. За роботами художника можна вивчати деталі та крій модного костюма, особливості елегантного капелюшного та перукарського мистецтва модерну.

Французький художник Е. Вернон¹¹ надавав перевагу сентиментальним жіночим портретам, типовими ознаками образу яких були: плавність та гнучкість форми, коштовне оздоблення одягу, елегантність, розкіш, відчуття смаку (Рис. А. 2.2.2.42-44). Квіти, що присутні в кожній роботі Вернона, надають жіночим образам ніжності й загадковості. Романтична меланхолійність героїнь сповнена самолюбіванням і вдоволенням власним гламурним життям, яке «вдалося» (Рис. А. 2.2.2.45-47), [91].

У творчості графіка Ч. Д. Гібсона¹² втілювався жіночий ідеал американок. Образ «Дівчини Гібсона» на початку 1900-х рр. було визнано «головним американським жіночим ідеалом» [8, с. 106]. Кожна молода особа заздрила її тонкій талії, довгій шиї, королівській поставі та спокійному самолюбіванню. Невід'ємними складовими ідеального образу, як еталону стилю, залишалися елементи нарцисизму й гедонізму, притаманні гламуру як явищу, а також публічність, уміння подати себе. «Дівчина Гібсона» була саме такою (Рис. А. 2.2.2.48-50): модно одягненою, відкритою до спілкування і різнобічно розвиненою жінкою, рівною за статусом чоловікам.

Малюнки художника підкреслювали вишуканий силует костюма, подібний пісочному годиннику. Все вказувало, що у моді велична, юна і ефемерна краса. Змальована Гібсоном дівчина стала «іконою стилю» задовго до того, як з'явилися кінозірки, і символізувала впевнену в собі, граційну, динамічну, життєрадісну активність. Її високий зріст, струнке тіло і лебедина шия давали зрозуміти, що вона – жінка моди і, природно володіє високим статусом, самовладанням і холонокровністю, що символізували гламурний стиль життя [8, с. 106]. Найвідомішою моделлю, яка позувала художнику, була бельгійсько-американська

актриса К. Кліффорд, чия висока зачіска і довгі елегантні сукні, що обгортали затягнуту в корсет фігуру, були еталоном в період домінування вишуканої гламурної краси модерну (Рис. А. 2.2.2.51).

Виразна «гламуризація» притаманна й жіночим портретам Л. Ікара¹³. Гламурність тем і сюжетів дозволяє говорити про художника, як про одного з зачинателів стилю Pin Up (Глос.), якщо можна так виразитися, в гламурному контексті (Рис. А. 2.2.2.52-54). У своїх роботах він створював чуттєві, часто еротичні образи, що завжди мали певний елемент гумору, не менш важливий, аніж прихована чи явна сексуальність. Ікар отримав визнання як ілюстратор для каталогів модних будинків. Власне бачення та розуміння моди, а також любов до краси жінок, зробили його одним з найпопулярніших художників свого часу.

Таким чином, світський портретний живопис кінця XIX – початку XX ст., як зображення вічно молодих красунь – ідеалів витонченості та краси, ефемерних образів живих богинь, став уособленням візуальної фіксації гламуру. Канони краси, продиктовані мораллю або створені модними віяннями, надавали можливість через зображення продемонструвати гедоністичні погляди часу, привернути увагу до гламурних публічних осіб, їх способу життя. Світський портрет у такий спосіб сприяв поширенню новомодних тенденцій та вдосконаленню стилістики гламуру, демонструючи, що гламур усе чіткіше набував обрисів окремого стилю вбрання.

Надзвичайно важливо, що художніми засобами було детально передано засоби художньої виразності в структурі гламурного костюма початку XX ст.: декор, фактури, оздоблення та колір. Важлива роль була відведена взуттю, оскільки саме воно виступало маркером приналежності до певного соціального кола (Рис. А. 2.2.2.55-56). Коли в моду увійшли вкорочені спідниці, жіноче взуття стало ще більш витонченим, різноманітних фасонів, призначення й форм, які надавали особливої стрункості ніжкам. Художники часто зображували моделі в головних уборах, які були надзвичайно складними, як унікальні споруди з тканини, мережива, позументів, гудзиків і стрічок. Величезні капелюхи прикрашалися страусовим пір'ям, бісером, квітами, фруктами і листям, опудалами птахів і глясовими тілами препаративаних комах. Все це обробляли

газом, атласом, тафтою. На полотнах зображено також розмаїття прикрас і доповнень: броші з підвісками, довгі тонкі ланцюжки, нитки намистин в декілька рядів з пряжкою – фермуаром, парні браслети, персні на всіх пальцях, маленькі круглі сережки, лорнети, боа, рукавички, маленькі сумочки на довгому ланцюжку, мереживні парасольки, муфти. Прикраси оздоблені кольоровими емаллями, дорогоцінним камінням, перламутром, мозаїкою (Рис. А. 2.2.2.57-58).

З робіт художників видно, що ювелірні вироби, зазвичай, повторювали мотиви костюма. Дами носили брошки у вигляді квітів ірису, цикламенів, нитку перлів до поясу, ланцюжки з перлиною або підвіскою у вигляді метелика з зображенням в ній жіночого силуету, кольє з підвісками. Пряжки для поясів виготовляли у вигляді виноградної лози або листя лілії. Руки прикрашали браслетами з орнаментом листя на вигнутих стеблах. Носили годинник з діамантами і емаллю на довгих золотих ланцюжках, мініатюрні флакони, всередині яких знаходилася губка, змочена парфумами. Винятковим аксесуаром модерну, з яким жінки ніколи не розлучалися, залишалося складне віяло з тюлю або пір'я, прикрашене блискітками (Рис. А. 2.2.2.59-61).

Окремі зразки гламурних костюмів періоду модерн дійшли до нас не лише на полотнах художників, але й досі зберігаються в експозиціях музеїв і в приватних колекціях. Зокрема, доступні для розгляду твори Н. Ламанової¹⁴ початку ХХ ст. Вони демонструють, що модельєр працювала з тканиною, як скульптор і вважала метод «наколки» найкращим способом формоутворення. Для створення розкішних суконь Н. Ламанова обирала дорогі тканини, здатні через блиск і матовість передати різні відтінки та глибину кольору. Основу сукні виконувала з тонкого сукна, блискучого атласу, оксамиту, муару, а зверху покривала прозорим чохлам з мусліну або тюлю, який був прикрашений розкішною вишивкою, блискітками, тасьмою, бісером, шовком (Рис. А. 2.2.2.62-64). Н. Ламанова була першою, хто оцінивши ідеї П. Пуаре, почав створювати моделі без корсета вже у другій половині 1900-х рр. Однак, удавана свобода в силуетній формі костюма – ілюзія створена легкістю та рухливістю тканин, перетіканням орнаментів з поверхні однієї деталі на іншу. Силует створювався спеціальним і досить жорстким довгим корсетом складного крою [62].

Розвинене почуття форми і художній смак майстрині відчутні також в характері орнаментального декору суконь, виконаного у вигляді гірлянд дрібних квітів тамбурним швом та розшитих блискітками. У своїх роботах Н. Ламанова часто використовувала вишивку бісером, штучні квіти, банти, зіставлення фактур різних тканин, мереживо, сталеві блискітки різної форми, стрази (Рис. А. 2.2.2.65-70). Декоративне вирішення костюма здійснювалося за рахунок зіставлення фактур матеріалів (оксамиту, атласу, шифону, натурального хутра), вишуканих колірних поєднань (синього з зеленим, сірого з рожевим, золотого із зеленим), широкого застосування мережив і вишивки великого малюнка, виконаної шовком, бісером, дорогоцінним камінням. У колірній гамі гламурних костюмів переважали сірі, коричневі, чорні тони. Дорогі, легкі тканини модерну орнаментувалися стилізованими формами екзотичних й болотних рослин, раковин, медуз, внутрішньою будовою квітів. Візерунок, зазвичай, розташовувався асиметрично. Найбільш модними тканинами були шовкові, часто переливчастих тонів.

Аналіз робіт художників епохи модерн доводить, що одяг цього періоду відрізняє велика кількість декоративної обробки, часто – з надлишком і з перебільшенням: великі штучні квіти, банти, шарфи, оборки, плісе, сутаж, стрічки з муару і металізованої тафти, укладені розетками, мережива, аплікації, розпис, батик, вишивка бісером, золотом, мішурою. Все це демонструє стильову єдність вбрання та характеризує образну типовість носіїв гламуру межі ХІХ – ХХ ст.

2.3. Образ куртизанки як типовий образ носія гламуру

Як показано вище, на перших етапах своїх проявів гламур ще не був чітко сформованим стилем вбрання. Він був швидше, універсальним засобом демонстрації розкішного стилю життя та відношення до репрезентації зовнішності гламурної особи. Як стилістична характеристика репрезентативної практики особистості, він залишався індивідуалістичним. Історія закарбувала імена аристократів, світських левиць, денді, яких суспільство позиціонувало як приклади носіїв гламуру. Виняткову роль у цих процесах науковці відводять дамам напівсвіту – дорогим куртизанкам ХІХ – початку ХХ ст. Науковці

практично одностайні в тому, що в історії Європи куртизанки були першим типом образом «гламурної особи» з окресленими вище характеристиками.

Роль жінок у формуванні нових модних тенденцій вестиментарної моди стала винятковою ще у XVIII ст. Не менш суттєвою вона була у пропаганді гламурного способу життя і, що найбільш вагомо, на рівні суспільного значення вже в XIX ст. чітко сформувався уявлення про «гламурний жіночий образ», як: «...образ доглянутої, випеченої жінки, яка витрачає масу грошей на свою зовнішність; жінки, чий бездоганний зовнішній вигляд досягається завдяки ретельному вибору одягу, косметики й косметологічних засобів» [195, с. 62]. Здебільшого, все це й було заслугою куртизанок. Втім, не всіх, а лише тих із них, хто зумів зайняти особливе місце в суспільному, культурному житті як публічна особа з виразною харизмою.

У словниках куртизанка (фр. *courtisane*, італ. *cortigiana* – придворна) – це термін, що вживався по відношенню до жінок легкої поведінки та авантюрного способу життя, тобто – повій. Від епохи Ренесансу до початку XX ст. куртизанки були невід’ємним атрибутом вищого світу, однак, не належали до нього. Їх вважали жінками напівсвіту, хоча частина з них мала аристократичне походження. Усі вони були красунями й втіленням ідеалів краси свого часу. Однак, той образ, який вони презентували в суспільстві та якого, як певної ролі, притримувалися, засвідчує, насамперед, одну з найхарактерніших рис гламуру – його штучність, імітацію, створювану шляхом конкретних зусиль і маніпуляцій. Це дозволяє говорити про візуальний образ куртизанок, як про певну конструкцію, своєрідний «проект зовнішності» жінки, здатної захоплювати й підкорювати власною зовнішністю, провокативною манерою поведінки і способом життя, що тяжіють до театральності й видовищності, виражених, насамперед, у костюмі. Можна стверджувати, що саме куртизанкам належить заслуга у формуванні виняткової візуальної мови гламуру, як форми вираження ідеології гламурного життя. Споглядання краси як її споживання, на комерційній основі, зробило куртизанок знаковими фігурами, про яких говорили, писали у романах і мемуарах, змальовували на полотнах і увіковічували в мармурі.

Краса й сексуальна привабливість були умовою життєдіяльності куртизанок, які стали не лише актрисами на сцені суспільного життя, але й вважалися законодавицями моди та еталонами краси: «Водночас вульгарні та елегантні, позбавлені смаку і модні, куртизанки привертали увагу і займали уяву публіки...» [195, с. 75]. Про це свідчить значна кількість мемуарів, історій про таких жінок, серед яких чільне місце за їх талантами й майстерністю належить француженкам у XVIII – XX ст.

Одяг відомих куртизанок, зазвичай, нічим не відрізнявся від традиційного на той час модного вбрання. Однак, особливі деталі, хода, рухи, жести, манери робили цих жінок найелегантнішими, засвідчували їх витончений смак. Куртизанки були не просто красивими і сексуально привабливими. Вони були інтелектуально розвиненими, освіченими, обдарованими різноманітними талантами – співати, танцювати, писати й декламувати вірші тощо, – були надзвичайно артистичними в умінні вигідно подати себе. Власне ці характеристики робили їх гламурними й залишилися типовими характеристиками, притаманними сучасним гламурним типажам. Тому, куртизанка – це жінка здатна причарувати не тільки своєю вродою, але й своїм розумом, прагматизмом, дипломатичними талантами. Для істориків костюма вона є взірцем елегантності, знавцем найменших тонкощів стилізації власної зовнішності завдяки костюму, оригінальним аксесуарам і макіяжу. Її фантазіям належать не тільки окремі фасони суконь, кольорові сполучення в костюмі й окремі оригінальні деталі, але, наприклад, особливі зачіски.

Самопрезентація та звабливість, у певному розумінні – своєрідний піар, характеризують куртизанку як публічну гламурну особу. Наприклад, історія зберегла ім'я графині ді Кастільоне¹⁵, яку бажання жити гламурно спонукало до оригінальних форм самовираження. Інтриганка, авантюристка, шпигунка при французькому дворі, коханка Наполеона III, графиня, водночас, вважалася законодавицею мод. Вона сама створювала для себе образи та вбрання. В основі формоутворення костюму був туго затягнутий корсет та кринолін. Силует її суконь визначався природною довжиною талії, заниженою лінією плеча і

об'ємною нижньою спідницею. Довгий рукав кроїли з двох половин по округлій лінії. Спинка в більшості випадків трьохшовна не рахуючи бічних швів, пілочку робили на наскрізній застібці, (окрім бальних суконь, у яких застібка ззаду) з трьома виточками. При такому крої досягалося ідеальне прилягання на корсет, як основу. Спідниця виготовлялася з безліччю воланів та мала фестончастий край.

Силуетна форма створювалася за рахунок кринолінів та нижньої спідниці, в яку вшивали обручі, зроблені зі сталі або китового вуса. Шили такий кринолін з перкалю або вовняної тканини в смужку. Зі зворотної сторони, в десять або більше рядів підшивалася тасьма шириною в 1,5 см. Між спідницею і тасьмою пропускалися спеціально виготовлені для кринолінів сталеві смуги-пружини. Сукні декорувалися великою кількістю підрізів, об'ємних склад та заціпів, воланами, бантами, мереживом ручної роботи. Оздоблювалися вишивкою, штучними квітами, мереживом та хутром. Графиня обожнювала дорогоцінності й прогулянки верхи, мала бездоганний смак і вміло шокувала публіку.

Жінка захоплювалася стилізацією власної зовнішності, красу якої вважала невичерпним ресурсом, зброєю й капіталом. За допомогою фотографа П'єра-Луї Пірсона вона робила цілі тематичні фотосесії у спеціально створених костюмах і продуманих театралізованих локаціях. Окремо сфотографувала власні ноги, форму яких вважала ідеальною. Всі фотографії графиня сама підмальовувала й описувала (Рис. А. 2.3.71-73), [227]. Їх детальний розгляд дозволяє зробити висновок про те, що красуня страждала нарцисизмом, а її поведінка була провокативною та епатажною. Костюми на фотографіях, з одного боку, відповідають тенденціям моди того часу, а з іншого – демонструють виразну індивідуалізацію образу. Її екстравагантність і штучність, робили цю жінку екзотичною, а також закріпили за нею статус «гламурної особи».

Екстравагантність й екзотика у ХІХ ст., загалом, поповнюють арсенал характеристик гламуру. Неординарні, харизматичні Л. Монтеc¹⁶ (Рис. А. 2.3.74-76), М. Белланже¹⁷ (Рис. А. 2.3.77), Е. Фіокр¹⁸ (Рис. А. 2.3.78), К. Перл¹⁹ (Рис. А. 2.3.79) та історії їх життя засвідчують, що прагнення куртизанок до розкошів, діамантів, безтурботного життя у насолоді, мають багато спільного і

типового. Наприклад, Марі Дюплессі – Роза Альфонсіна Плессі – прототип головної героїні відомого роману О. Дюма-сина «Дама з камеліями» (Рис. А. 2.3.80). Цю красиву й меланхолійну, надзвичайно жіночну молоду особу називали «яскравим метеликом», вважали законодавицею мод, яка завжди була одягнена з царською розкішшю й витонченим смаком, вишукано й елегантно, трималася з виключним достоїнством, проїжджаючи вулицями Парижу в голубій кареті.

Марі Дюплессі надавала перевагу сукням, що відповідали останнім тенденціям моди. Лінія талії сукні знаходилася на природному місці, приталений ліф, глибоке декольте та опущена лінія плеча з вшитими об'ємними рукавами, які візуально посилювали враження тонкої талії затягнутої у корсет. Пишні сукні відрізнялися складним кроєм та нашаруванням. Особливості крою ліфу сукні – одна-три виточки, один-два рельєфи по спинці. Рукав вшивався нижче лінії плеча, складався з двох частин: нижній – вузький, на який прикріплювалися рюші або вата, що допомагало тримати форму; верхній – широкий, нерідко двох шовний. Спідниця кроїлася з трьох або п'яти полотнищ: переднє полотнище пряме, гладке, злегка призбиране на боках, бокові шви йдуть на спину. Задня частина спідниці робилася з чотирьох симетричних полотнищ з бічними швами і швом по центру спини. Таке нашарування та складний крій костюма стали одною з складових ознак гламурного костюма. Сукні багато оздоблювалися.

Марі Дюплессі поводитися як аристократка, тому ніхто й подумати не міг, що до п'ятнадцяти років дівчина жила в селі й не мала уявлення про черевики. Ідеалізація її образу після смерті від невиліковної на той час хвороби поетами, художниками, композиторами і письменниками, зробили образ Дами з камеліями символом французьких куртизанок [246]. Символічною є й сама квітка камелія – троянда, яка за давньогрецькими міфами є емблемою красивих, але безсердечних жінок. Камелія була головною квіткою французьких куртизанок як знак, приколотий до корсету: біла квітка означала «я вільна», червона – «зайнята». Білу камелію дуже любила К. Шанель – лаконічну троянду без запаху і шипів, що уособлювала дух часу швидкостей, комфорту, автомобілів і спорту, зростання

жіночої свободи в суспільстві. Шанель зробила її символом свого модного будинку, що відповідало і стилю життя, і одягу, який розробляла дизайнер.

У ХІХ ст. найвідоміші дами півсвіту, які зазвичай були актрисами або співачками, виконували у суспільстві ту роль, яка зараз відведена селебриті²⁰. Кожен їх крок описували газети. Їх образи використовувала реклама. Вони створювали модні тенденції й були їх найактивнішими поширювачами. Однак, кожна прагнула віднайти власний образ костюма, який би вирізняв її серед інших. Таким чином, стилістика гламуру поповнювалася усе новими високоякісними зразками. До самих відомих куртизанок прекрасної епохи відносять Л. де Пужи, Прекрасну Отеро і Е. Д'Алансон, кожна з яких залишила свій слід в історії становлення гламуру як стилю вбрання.

Наприклад, Отеро²¹ або «Прекрасна Отеро» з дванадцяти років виступала у різних кафе й борделях, пізніше навчалася акторської майстерності в Ліссабоні та мріяла стати артисткою. У двадцять років красуня вже мала власного імпресарію, з яким у 1889 р. відправилася до Парижу здобувати славу в найпопулярнішому вар'єте «Фолі-Бержер» (Рис. А. 2.3.81). Отеро придумала для себе образ екзотичної циганки з Андалусії. Від природи вона мала дуже тонку талію й була надзвичайно стрункою (Рис. А. 2.3.82). Завдяки своїм зовнішнім даним жінка дуже швидко стала популярною не лише у Франції [241].

Догляд за власним тілом, бездоганний зовнішній вигляд, костюм, макіяж і парфуми, стали для неї культом. Як і більшість куртизанок, Отеро мала власні рецепти, сама робила різноманітні косметичні суміші та парфуми. Якнайдовше зберегти красу, молодість й привабливість було для неї основним завданням і нав'язливою ідеєю. Для цього вона використовувала модний і вишуканий, елегантний одяг, найдорожчі прикраси, капелюшки, що утворювали суміш спокуси, кокетства і ошатності. Її сценічне вбрання вражало відвертістю та надмірним декором. Так, на прем'єрі в Нью-Йорці, вона з'явилася на сцені в білій атласній сукні прилеглого силуету, яка була оздоблена страусовим пір'ям. По бокам сукні були високі розрізи, що відкривали стрункі ноги танцівниці. Вбрання розшивалося бісером, паетками, напівдорогоцінним камінням, стразами,

оздоблювалося мереживом. Така значна кількість декору та оздоблення стала ще однією складовою ознакою гламурного костюма.

Непростий характер Отеро, капризи доповнювалися епатуючими вчинками, провокаціями у поведінці (Рис. А. 2.3.83). Відомо, що її любив малювати М. Врубель. Поети присвячували їй вірші й романси, а багатії обдаровували дорогоцінними подарунками, завдяки чому вона була дуже багатою жінкою [241].

Іншу з найвідоміших куртизанок світ запам'ятав як Л. де Пужи²² (Рис. А. 2.2.3.84). Вона народилася в сім'ї морського офіцера, отримала хороше виховання й освіту в монастирі. У шістнадцять років утекла з військовим, від якого незабаром також втекла в Париж, де зустріла відомого на той час драматурга Ан. Мельякома. Зачарований вродою молодої жінки, він допоміг їй розпочати кар'єру актриси у вар'єте «Фолі Бержер» під псевдонімом Л. де Пужи. Наставницею в неї була сама С. Бернар²³, яку вважали не просто «гламурною особою», але «королевою епатажу». Як відомо, С. Бернар колекціонувала дорогоцінності, утримувала вдома дресированих гепардів і ящірок, любила змії. Спала вона й вивчала тексти своїх ролей в розкішному гробу. Амбіційна і безстрашна, актриса любила скандали, які надавали можливість залишатися постійно в полі уваги публіки й преси, а також робити епатажні вчинки, глузувати. Особливим був також її візуальний образ: руде волосся, ідеальна точена фігура, гармонія вишуканої елегантності в костюмі, неприхована сексуальність і витончений шарм (Рис. А. 2.3.86-87). Актриса була неповторною. Цього ж вимагала від своєї підопічної.

Ліана швидко засвоювала тонкощі акторської професії, позувала багатьом художникам як натурниця, а фотограф Надар²⁴ робив її фотосесії (Рис. А. 2.3.85). Вона мала природний витончений смак, була чудово складена й артистично рухалася. Кожен її костюм був продуманий до найменших деталей і завжди мав якийсь провокативний елемент, що підкреслював статус дорогої куртизанки.

В основі формоутворення костюма був корсет S-подібної форми, спідниця обтягувала стегна і сильно розширювалася до низу за рахунок нижньої спідниці, що складалася з клинів прямих спереду і розклеваних позаду, до подолу спідниці

пришивались пишні оборки. Ліана де Пужи надавала перевагу легко спадаючим сукням, які оздоблювались мереживом, ручною вишивкою та штучними квітами, мінімум коштовностей та скромний макіяж завершували образ елегантною жінки. Розкута, впевнена у собі красуня була надзвичайно комунікабельною й товариською, їй подобалися як чоловіки, так і жінки. Втім, це не завадило їй у 1910 р. стати офіційною дружиною румунського князя, який був на дванадцять років молодшим від неї [229].

Очевидно найбільш оригінальною з куртизанок прекрасної епохи слід вважати Е. Д'Алансон²⁵. Вона починала як артистка цирку, де виступала з кроликами. Глядачі були зачаровані її красою з першої миті вистави. Білявка Емільєна була в усьому оригінальною, насамперед, в сукні з тафти яскраво-рожевого кольору, який письменник Ж. Лоррен описав як «малинова крига» (Рис. А. 2.3.88). У цей же відтінок актриса підфарбовувала своїх кроликів і наряджала їх у мережива. Цілком можливо, саме з того часу рожевий вперше став стійкою асоціацією з гламуром. Сама куртизанка дуже любила прозорі й напівпрозорі тканини, мережива, об'ємні квіти, стрічки й діаманти. Відомо, що в неї був корсет від Картьє, повністю розшитий діамантами. Світловолоса красуня-білявка була надзвичайно позитивною, але й уміла постояти за себе. Її краса надихала художників і поетів, її портрети писав Тулуз-Лотрек. Пощастило їй і з коханцями, серед яких був, зокрема, король Леопольд II. А от красеня офіцера Е. Бальсана Е. Д'Алансон ділила з К. Шанель. Коко зауважила якось, що Емільєна пахне чистотою, як справжня квітка камелія. Це слід сприймати як комплімент, що засвідчує значну увагу куртизанки до свого здоров'я, тіла й молодості [229].

Долі відомих красунь подібні, як фільми зняті за одним сюжетом. Але були серед них й такі, що значно більше уваги приділяли кар'єрі, це не заважало їм бути куртизанками і відповідало духові часу й прагненню більшості жінок бути самодостатніми й незалежними. Про таких жінок згадують як про актрис, танцівниць, співачок, апелюючи до тих професій, в яких вони себе зарекомендували. Серед них, безумовно, однією з найбільш цікавих особистостей слід вважати відому приму оперного співу Л. Кавальєрі²⁶ [226]. В час прекрасних

жінок у вишуканих туалетах і капелюхах, прикрашених страусовим пір'ям, галантних чоловіків, блискучих офіцерів, вальяжних банкірів, ця представниця *La Belle Epoque*²⁷ була прогресивною жінкою, яка намагалася довести власну спроможність бути самостійною й вільною. Роль елітної куртизанки чи утриманки її не задовольняла й вона зробила кар'єру примадонни світової оперної сцени, завдячуючи власній кропіткій та наполегливій праці. Тоді ж італійку Л. Кавальєрі було визнано самою красивою жінкою світу – еталоном краси (Рис. А. 2.3.89).

Ще з малечку дівчинка вважалася надзвичайно вродливою, тому увесь час перемагала в конкурсах краси. Саме зовнішні дані сприяли тому, що вона потрапила до вар'єте «Фолі Бержер». Тоді Ліна ще не співала, а лише «забезпечувала» привабливе «тло» виступам інших актрис. Згодом, вона почала самостійно співати. Її слава стрімко зростала, а портрети виставлялися у вітринах магазинів, слугували вкладишами-сюрпризами в коробках кондитерських і табачних виробів, використовувалися для оформлення парфумерної продукції. Листівки із зображенням Л. Кавальєрі випускалися мільйонними тиражами й миттєво розкуповувалися. Л. Кавальєрі була надзвичайно популярною моделлю, яку малювали О. Болдіні та Л. Бакст. А її зовнішність стала, за сучасними мірками, тиражованим брендом, оскільки сприяла популяризації конкретного еталону краси. Блискуча, витончена елегантність, ошатні й дорогі речі, дорогоцінні прикраси, продумана зачіска й макіяж – усе працювало на підтримку образу «прими» і «зірки». Власне, вимога увесь час і в будь-яких обставинах виглядати «зірково» сприяла тому, що формувався не лише гламурний образ, а завдяки йому – гламурний костюм (гардероб), обумовлений типовим способом гламурного життя. Подібне життя на той час могли собі дозволити не так багато жінок. Однак, прагнула так жити – більшість.

В історії залишилися імена ще декількох відомих жінок, зокрема К. де Мерод²⁸, яку вважають першою професійною фотомоделлю. Представниця справжнього австрійського дворянства, Клео через любов до танцю і щоденну наполегливу працю піднялася зі сцени в «Фолі Бержер» до сцен провідних театрів світу як балерина унікального таланту. Її краса була природною й стриманою,

зовнішність природно елегантною, а костюми, зазвичай, у блідих декадентських тонах, були без надмірностей. Водночас, вона виходила в світ з розпущеним волоссям, що на той час було досить викличним і вважалося верхом непристойності. Її гламур був богемним, чарівливо-недосяжним, йому актриса завдячує тим, що стала музою Г. Клімта. Фотографії ж балерини прикрашали листівки й журнали (Рис. А. 2.3.90-92).

Зовсім іншим був гламур харизматичної виконавиці екзотичних танців М. Харі²⁹. Її можна вважати також першою стрептизеркою, оскільки вона виконувала свої танці майже голою. У той час це була нечувана сміливість, виклик суспільству. Втім, М. Харі усвідомлювала красу свого тіла, пестила й доглядала його, милувалася сама його гнучкістю й демонструвала її іншим. Яскраві костюми від Л. Бакста, східна барвистість і розкіш уособлювали казкову екзотичну красу жінки й підкреслювали її свободу й розкутість. У житті Маргарет надавала перевагу модному одягу, який вдало підкреслював принади форм її тіла, вдало підбирала колірні сполучення, доповнення та аксесуари. Танцівниця і в повсякденному житті виглядала «гламурно» (Рис. А. 2.3.93-94).

Спосіб життя згаданих жінок передбачав, як обов'язкові, такі елементи: догляд за власним тілом і особливу увагу гігієні та збереженню здоров'я; професійне використання косметичних і косметологічних засобів. Модний костюм вони використовували для стилізації власної зовнішності й демонстрації – багато, блискуче, розкішно, екстравагантно, провокативно, епатажно, виклично. Мікс цих якостей іноді сприяв створенню надзвичайно елегантних і витончених варіантів гламурного костюму, а іноді – брутальних, викличних і сексуальних. Тому, гламур у його зовнішніх проявах через модний костюм мав дві виразні диспозиції – витончену манірну елегантність та яскраву провокативну кітчевість. Як в першому, так і в другому випадку жінка мала довершений спокусливий вигляд, який справляв бажаний візуальний ефект.

Підсумовуючи, можна констатувати, що куртизанки вирізнялися не лише природною вродою. Впевненість у собі, часто – нарцисизм, відчуття власної свободи і гідності, незалежності і, навіть, влади над іншими, вплинули не тільки

на їх поведінкові характеристики, але й проявили себе у їх зовнішності. Активні користувачі моди, прихильниці екстравагантного й неординарного, куртизанки самі часто створювали модні нововведення. Їх костюми були візитівкою особливого суспільного статусу. Гламурність, як якість костюма, створювала особливу ауру довкола таких жінок. В межах першого виразного гламурного типобуду куртизанки активно формувалася гламурний стиль вбрання, який відповідав стилю життя конкретного соціального типу жінок.

Висновки до другого розділу

Показано, що гламур як явище, активно проявилася в костюмі ХІХ ст. має глибинне історико-культурне коріння. Його характерні риси – пишність, розкіш, вишукана елегантність, пристрасть до дорогоцінностей та коштовних речей, – відомі з найдавніших часів і є типовими проявами гедонізму.

Виявлено, що існує декілька версій щодо витоків гламуру в костюмі, а саме: в аристократичній моді стилю рококо (ХVІІІ ст.), в образах і в одязі денді (ХVІІІ – ХІХ ст.), у способі життя верхівки суспільства за часів Наполеона та буржуазних революцій, а саме: в поведінкових стереотипах, демонстрації статків і статусності, в наслідуванні й імітації аристократичних цінностей і манер. Практично всі версії можуть бути визнані вірними, оскільки існують спільні для них риси й характеристики, що втілюються в костюмі.

Встановлено, що генеза гламуру, як стилю вбрання, тісно пов'язана зі способом життя еліти суспільства – аристократії, що знайшло особливий вираз у розвитку форм світського костюма та в його структурі, основу якої складає корсет. Еволюція форм костюма під впливом вікторіанської та едвардіанської моди обумовлена вдосконаленням і видозмінами форм корсету, як основного формоутворюючого елемента в структурі світського костюма. Тому, корсет можна вважати ідентифікацією гламуру в одязі й демонстративною репрезентацією привілеїв заможних людей. Його домінуюча функція полягає в стилізації тіла жінки і, відповідно, силуету гламурного костюма у відповідності до

тенденцій моди, уявлень про ідеали краси й естетичні смаки відповідної епохи. У досліджуваний період, серед привілеїв знаті в костюмі набуває ваги спокуслива еротична принадність. Її актуалізацію слід пов'язувати з харизматичними рисами окремих особистостей, які належали до «нової еліти» суспільства.

В умовах зростання суспільної ролі буржуазії, на тлі формування міської культури, процесів урбанізації, певної демократизації суспільних відносин, у кінці XIX ст. відбулося зміщення пріоритетів і зміна ціннісних орієнтирів. Як наслідок, сформувався новий прошарок суспільства, для якого гламур став, з одного боку, своєрідним інструментом досягнення або імітації високого статусу в його грошовому й гедоністичному еквіваленті, а з іншого – оцінною якістю специфічного способу життя. У такому контексті гламур тісно пов'язаний з індивідуальним смаком, з особливою манерою створювати й носити костюм.

Проаналізовано, як буржуазна форма гламуру втілюється в одязі впливових жінок, що споживають моду і створюють її. Одяг, який вирізняє власницю за такими якостями як сексуальна привабливість, яскраво виражена індивідуальна краса, є протиставленням світським нормам. Втіленням буржуазного гламуру стають елітні дами напівсвіту, дорогі куртизанки, відомі танцівниці й актриси. Кульмінацією розвитку гламурного костюма слід вважати костюм епохи модерн.

Доведено, що на межі XIX – XX ст. відбувалося формування першого усвідомлюваного й легітимізованого суспільством образу гламурної жінки, що закріпився на рівні типобразу «Куртизанка». Його найсуттєвішою характеристикою є штучність утворення. Головними ознаками – виняткова природна краса, витончені манери, вишукана елегантність вбрання, гострий розум, розвинений інтелект, харизма й присутність талантів. Їм притаманні незалежність, провокативна поведінка, часто – епатаж, зухвалість і нарцисизм. Вони вміло маніпулюють людьми, реалізуючи власні амбіції (табл. Г. 5).

Гламурні костюми куртизанок тяжіють до різноманітних зовнішніх ефектів, що знайшло відображення в мистецтві межі XIX – XX ст., а саме у світському портреті. Відомі художники закарбували у своїх роботах найвпливовіших красунь в гламурних образах, які апелюють до типобразу куртизанки. Цей образ з

незначними конотаційними відхиленнями зберігає актуальність, як у житті, так і в мистецтві до 1920-х років. Стилiзація зображень жіночої фігури, специфічність технік виконання, композиційні й технічні прийоми, своєрідна імітація, видача бажаного за реальне художніми засобами, є однією з перших практик гламуризації дійсності. Наведені приклади проявів гламуру дозволяють сформулювати його визначення у такій редакції: гламур – явище гедоністичного змісту, властиве способу життя та дозвілля, поведінковим характеристикам і манерам, а також елементам матеріальної культури еліти суспільства, що проявляються в демонстрації статусу, розкоші, у надмірному показному споживанні матеріальних благ, у демонстрації індивідуальної краси й сексуальної привабливості, у специфічних перформативних й естетичних формах. Носієм гламуру можна вважати певний соціальний тип людини, який у конкретних історичних і соціокультурних умовах акумулює в процесі свого життя, у поведінкових практиках, у зовнішності й костюмі типові риси й характеристики гламуру, і робить це демонстративно. «Людина гламурна» – це штучно створена модель, образ і структура костюму якої відповідають специфічним стандартам гламурної зовнішності й гламурного вбрання.

З вивчених матеріалів зрозуміло, що перша така модель склалася в історії розвитку костюма наприкінці ХІХ ст. і пов'язана з: типом «Куртизанки»; з структурою костюма, в основі якого корсет; з типовими ознаками, яких набуло жіноче вбрання епохи модерн, як кульмінації проявів явища гламуру в костюмі.

РОЗДІЛ 3

ГЛАМУР В УМОВАХ РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ І МОДИ ХХ СТ.

3.1. Композиційно-стильові зв'язки в структурі гламурного костюма першої половини ХХ ст.

3.1.1. Ідеалізація образів носіїв гламуру як еталонів краси. У першій чверті ХХ ст., як у Європі, так і в Америці професіоналізація акторської діяльності, її популяризація та реклама набули особливого значення. Основними провідниками гламуру стали вродливі актриси, наділені харизмою та витонченим смаком щодо стилю вбрання. Їх зображеннями переповнені реклама, листівки, журнали та газети. Краса та харизматична образність становлять новий стандарт гламурної зовнішності (Рис. Б. 3.1.1.1-16). Втім, співставлення фотографій відомих актрис – Л. Елсі³⁰, Г. Купер³¹, Е. Уорвік³², Ж. Лантельм³³, Е. Беррімор,³⁴ А.М.С. Келлерман³⁵ та ін., демонструє типові риси актуального жіночого образу, такі як: зніженість, меланхолійність, мрійливість жінки з красивим обличчям, витонченою фігурою, в модному одязі. Цей образ залишався модним практично до Першої світової війни.

Під час війни і відразу після неї європейські будинки мод частково втратили свій визначальний вплив на формування модних тенденцій. Натомість, в Америці, де на початку ХХ ст. на тлі розвитку культури споживання, зокрема й «споживання» жіночої краси на комерційній основі, активно формується масова культура, відбувається подальший розвиток гламуру як стилю вбрання та поширюються його цінності у суспільстві. Завдяки цьому вважається, що «...феномен «гламуру» – це в першу чергу особливий тип споживчої культури» [194, с. 6]. Історики моди фіксують, що, на підставі характерних констант, гламур в костюмі поступово набуває ознак стилю [11].

Американський варіант втілення гламуру вважається його довершеною, ємною формою зовнішнього лоску й спокуси. В гламурних образах акцентуються виразні зовнішні чинники, завдяки яким вони постають еталоном досконалої та

ідеалізованої краси. Серед ідеалів – здебільшого актриси театру й кіно – М. Доро³⁶, М. Фелі³⁷, Е. Клейтон³⁸, К. Кліфорд³⁹ (Рис. Б. 3.1.1.17-20). На відміну від європейських образів гламурних красунь, американські еталони краси вирізняються неприхованим кокетством, легкістю сприйняття, розкутістю. Навіть демонічність актрис, як частка їх ампула, не утаємничена, як у Європі, а відверто спокуслива, провокативна. Такий образ, зокрема, виразно закарбувався в бродвейських мюзиклах Ф. Зігфельда⁴⁰.

В американській моді, яка до того часу була здебільшого вдалою копією європейської моди і європейського стилю вбрання, склалася ситуація, коли всіх приваблював типовий, виражено комерційний образ. Зовнішність мала визначальне значення, а одяг став головним засобом, за допомогою якого стверджувався статус жінки в суспільстві. У часи першої світової війни американська мода почала розвиватися самостійно, однак, оригінальні ідеї П. Пуаре⁴¹, дизайнерські знахідки молоді К. Шанель⁴², кутюр Ж. Дусе⁴³ й сестер Калло⁴⁴, винахід плісированої сукні М. Фортуні⁴⁵, як і художньо-образні знахідки Ерте⁴⁶, спрямовані на вдосконалення стилізуючої функції модного костюма, в Америці були затребуваними. Усі зусилля модельєрів були спрямовані на пошук нових форм одягу, здатних забезпечити жінкам свободу і комфорт, граційність модного костюма в цілому. Поступове переміщення акценту з талії на плечовий пояс, відмова від надмірностей в розкішному оздобленні та декоруванні вбрання, демонстрували формування уявлень суспільства про нові еталони модного тіла і модного одягу початку 1920-х рр.

Модний образ жінки, який став символом стилю гарсон, змінювався кардинально: зачіска – коротка стрижка, яскравий, а іноді й викличний макіяж, розкутість манер поведінки ототожнювалися з його новітніми атрибутивними характеристиками. Виразною ознакою поведінки гламурних красунь стало, зокрема, паління, про що свідчать фотографії того часу. Суттєво, образи актрис створювалися під проводом професійних модельєрів і своєю оригінальністю завдячували їх унікальним дизайнерським знахідкам. Як вказувалося раніше, шоу Ф. Зігфельда вважається найбільш показовим у висвітленні окреслених процесів.

Ф. Зігфельд створив особливий жанр шоу-мюзиклів і заснував грандіозні постановки-видовища, в яких сотні красунь одночасно виходили на сцену, виблискуючи прикрасами, пір'ям і фантастичними костюмами. Він мав справжній талант до організації пишних свят, для яких писали тексти й музику, танцювали і співали, а також розробляли костюми найкращі професіонали своєї справи. Він вмів знаходити «потрібних» жінок для своїх вистав, доглядати їх та улещувати, щоб кожного разу, і з кожною з них, повторювалася історія перетворення Попелюшки. Дівчата, яких він знаходив у прямому сенсі на вулицях, привносили з собою на сцену терпкий присмак вульгарності та сексуальності, який на сцені в блиску і розкоші перетворювався на особливу ауру звабливої краси. Дівчата в прямому розумінні прикрашали музичні й комічні номери вистав, а шоу поступово перетворилися на унікальні видовища з кордебалетом, багатими декораціями й розкішними сценічними костюмами [253].

Велике значення у становленні шоу Зігфельда відіграла його дружина – французька Г. Хелд⁴⁷, яка втілювала на сцені всі ті цінності, які гламур у власній стилістичній манері вже встиг сформувати в Європі (Рис. Б. 3.1.1.21). У костюмах і манерах, у формах виступів Ганна орієнтувалася на вистави провідних паризьких вар'єте «Фолі Бержер», «Мулен Руж» і театру «Одеон» – осередків французького гламуру. Її європейські смаки і модне чуття у поєднанні з талантами найкращих американських модельєрів забезпечували «Дівчатам Зігфельда» унікальність і розкіш, елегантний блиск і чуттєвість. Зігфельд сам відбирав вродливих дівчат – «красунь без вад» (Рис. Б. 3.1.1.22-23). Їх одягали у звабливі костюми: вкорочені спідниці, глибокі декольте, високі підбори. Робили незвичний макіяж, виділяли очі, виразно підфарбовували червоною помадою губи. За концепцією шоумена образ «досконалої краси» повинен був прославляти винятковість американок. Для цього ним була організована ефективна рекламна кампанія і самого шоу, і його провідних учасниць. У газетах щодня з'являлися фото красунь з пікантними подробицями їх життя. Постійний інтерес до дівчат робив їх публічними особами. З часом і самі зірки навчилися прийомам піару.

Ф. Зігфельду також належить ідея фотосесії дівчат у стилі «ню», яку він замовив відомому фотографу А.Ч. Дженстону⁴⁸. Той зробив не просто портрети дівчат, а цілу галерею фото-ікон гламуру, до створення яких долучився Ерте (Рис. Б. 3.1.1.24-26). Образ дівчат все ще зберігав характерні риси типообразу «Куртизанки». Як учасниці видовищ, вони все ж не були актрисами й сприймалися, власне, як «дорога прикраса», необхідний атрибут гламурного життя. Богемність, флірт, відвертий гедонізм вимагали від них світських манер, витонченості, граційності, артистизму. Флоренц і сам дедалі більше піддавався впливу гламуру не лише у професійній діяльності. Гламур став стилем його особистого життя: яскравого й легкого, безтурботного, наповненого радістю життя, новими стосунками, емоційного та публічного. По суті, шоу і його дівчата сформували закони, за якими шоу-бізнес живе до нині [231]. Концепція такого життя поєднує роботу й дозвілля, вважав Зігфельд, життя – це шоу про багатих, для багатих і з багатими.

За такою концепцією дівчата мали усе найкраще: догляд, косметику, зачіски, одяг. Щоб підтримувати імідж, гламурні красуні в будь-яких обставинах повинні були виглядати, як і на сцені, «блискуче». Для цього їм було необхідно звертатися до найкращих стилістів і модельєрів, замовляти одяг з найдорожчих тканин і хутра, розкішно прикрашати їх. Туфлі, перлини, пір'я, все було найвищої якості. Після вистав дівчата супроводжували багатих кавалерів у розкішні ресторани. Стосунки у них склалися самі різні, але подарунки, зазвичай, були стандартними – дорогі шуби, автомобілі та діаманти. Серед найвідоміших з дівчат Зігфельда варто згадати М. Дарбі⁴⁹ (Рис. Б. 3.1.1.27), Є. Бреді⁵⁰ (Рис. Б. 3.1.1.28), Л. Брукс⁵¹ (Рис. Б. 3.1.1.29), Ф. Брайс⁵² (Рис. Б. 3.1.1.30), сестер-близнюків Доллі, Л. Лоррейн⁵³ (Рис. Б. 3.1.1.31), М. Прево⁵⁴ (Рис. Б. 3.1.1.32), К. Роуз – Долорес⁵⁵ (Рис. Б. 3.1.1.33). Усі ці красуні демонстрували оригінальну, часом екзотичну вроду, бездоганний зовнішній вигляд і манери впевненої в собі жінки.

У 1920-х рр. почалася епоха німого кіно, джазу, спокуси та емоційних переживань. В моду увійшла оригінальна стрижка Л. Брукс, названа «боб», геометричність якої відповідала новим тенденціями, впливу авангардного

мистецтва і загальній динаміці життя. Модними були досить короткі сукні, асиметрія і образ невинної, спокусливо молодої жінки «вамп». Яскравим прикладом втілення такого образу стала одна з дівчат Зігфельда, а надалі – актриса німого кіно О. Томас⁵⁶, яка в житті була досить грубою, зухвалою та навіть вульгарною особою (Рис. Б. 3.1.1.34). В кіно вона грала ролі «інженю», тобто наївних і невинних дівчат-підлітків. Як талановита актриса, вона увесь час була у пошуку власного амплуа, завдяки чому в 1916 р. на екранах з'явився новий образ красуні в фільмі «Flapper», який обумовив і характер персонажу: з англійської «flapper» – це «безпечна», «навіжена». Фатальна красуня поєднувала у своєму образі бездоганну спокусливу вроду, нестримну жагу до безтурботного життя та трагічність. Подальший розвиток цього кінематографічного амплуа належить таким актрисам, як: К. Боу, Л. Брукс, Дж. Кроуфорд. Красуні німого кіно – це особливий тип гламурних образів – Т. Бара⁵⁷, П. Негрі⁵⁸ і В. Холодної⁵⁹.

Т. Бару, зокрема, вважають першим секс-символом американського німого кіно, актрисою, яка зробила образ фатальної жінки не лише гламурним, але й чарівливим. Її героїні вирізнялися загадковістю, викличними й відвертими костюмами жінки-вамп. Маючи від природи досить пишні форми тіла, які у 1920-х рр. вже йшли у розріз з модним типажем худорлявої дівчинки-підлітка, актриса вдало застосовувала стилістику орієнталізму, яка надавала екзотичності її фатальній красі. Вона носила дорогі й масивні прикраси, сексуальне вбрання, яскраво й виразно підводила очі, носила розпущеним пишне волосся. Її костюми були ретельно декорованими, виблискували й переливалися. Їх не можна назвати модними, оскільки вони створювалися виключно як сценічні, але вони були оригінальними, як наприклад, сукня з пір'я павича (Рис. Б. 3.1.1.35). За п'ять років кар'єри Т. Бара створила цілу низку гламурних кінообразів.

П. Негрі була іншою в образі жінки-вамп – епатажною спокусницею (Рис. Б. 3.1.1.36). Бездоганна – ідеальна зовнішність, сексуальна привабливість, вишукане елегантне вбрання, що підкреслювало вигини тіла, дорогі прикраси були невід'ємними атрибутами, як її сценічного, так і повсякденного вбрання. Але кар'єра актриси була дуже короткою: до появи в кіно звукового супроводу.

Короткою була й кар'єра кінозірки В. Холодної (полтавчанки В. Левченко), яка в кіно знімалася лише чотири роки. Її ролі в салонних мелодрамах, що користувалися надзвичайною популярністю, зробили її справжньою зіркою. Неприступне кохання, фатальні пристрасті, вбивства через ревності у її виконанні збурювали уяву глядачів у Харкові та Одесі. Фільми з її участю демонструвалися в Європі, Америці, Туреччині, в Японії. Вона померла від вірусного грипу у віці двадцяти шести років і назавжди запам'яталася глядачам в образі молодої, таємничо звабливої красуні (Рис. Б. 3.1.1.37). Жінка вічно молода, вічно красива – це посл, який сформував «гламурний міф», як основу образів красунь ХХ ст. Носій гламуру збирався жити вічно, надихаючись класикою, протиставляв їй екстравагантність, а природності – штучність досконалої еталонної краси. У такий спосіб змальовувався привілей «гламурної особи» за будь-яких обставин бути «правильно упакованою». Власне, гламурний костюм був невід'ємним елементом такого «пакування».

3.1.2. Формально-конструктивні та композиційні перетворення структур гламурного костюма. Відомо, що уявлення про красу тіла й обличчя є історично мінливими. Відповідно до мінливого ідеалу видозмінюється загальна форма костюма, співвідношення його частин, характер і спрямування обмежувальних ліній, конструкція та крій – усе те, що становить силует костюма. Це дуже важлива властивість, роль якої протягом історії розвитку гламурного костюма постійно зростає, набуваючи під впливом моди виняткового значення константи стилю гламур.

Активне перетворення форми гламурного костюма у перші десятиліття ХХ ст. обумовило кардинальні зміни в його структурі. Найголовніша із змін – це значне зменшення кількості формоутворюючих елементів і відмова від корсету будь-якої модифікації, як безпосередньої основи структури костюма. Поступово зменшується кількість нашарувань, спрощується асортимент одягу. Диференціація натільного й верхнього одягу, вибір головних уборів, взуття та різноманітних доповнень призводить до формування нових принципів структуризації форми гламурного костюма та способів його формоутворення.

Саме у першій чверті ХХ ст. відбулися якісні зрушення в формоутворенні жіночого костюма, серед яких: відмова від корсета в його традиційному вигляді й формах, вкорочення довжини одягу, популяризація вільного крою, поява в гардеробі жінок брюк. З тканин перевагу віддавали шовку, атласу й оксамиту. Як оздоблення використовували різноманітні вишивки, бісер, бахрому. У повсякденному житті модниці надавали перевагу елегантному й практичному, комфортному для активної життєдіяльності одягу. Розкішне гламурне вбрання обирали для вечірок, театрів і ресторанів. Поступово відбувалося виокремлення за призначенням гламурного одягу та його специфічного асортименту в групу – святкове, репрезентативне або сценічне вбрання.

Найактивнішими носіями гламуру залишалися актриси театру й кіно, для яких публічність, піар і самопрезентація зумовлювали не лише стиль життя, але й костюм у повсякденному житті та на сцені чи перед камерою. Оскільки з'являтися в одному й тому ж було неприйнятно, актриси потребували багато різного одягу. Це стимулювало професійну діяльність художників по костюму, які несли повну відповідальність за вигляд зірок. Завдяки цьому мода на гламур активно розвивалася й поширювалася. Цьому сприяли й загальні тенденції розвитку моди, що ставала дедалі доступнішою та різноманітною.

Важливу роль в архітектоніці та композиційному вирішенні форм жіночого костюму відігравали контрасти між лініями силуету, як послідовно змінювали одна одну, між деталями, розташованими таким чином, щоб доповнювати або підкреслювати характерні риси костюма. Велике значення в формоутворенні мала ритмічна організація, яскраво виражена за допомогою складок, плісе, рядів оборок, заціпів, декоративних строчок і т. п. У 1920-х рр., коли силует жіночого одягу почав набувати чітких прямокутних обрисів, плісировки і складки розташовувалися повздовж, щоб посилити враження вертикальності, видовженості геометричної форми костюма та специфічного еталону жіночого тіла, наближеного до форми циліндра (Рис. Б. 3.1.2.38-43), (табл. Г. 3).

Історики костюма і моди серед основних характерних рис жіночого вбрання 1920-х рр. вказують наступні: сукні прямої або трапецієвидної форми; занижена

лінія талії; плісирований поділ суконь; модель взуття «mary jane» на стійкому підборі з перетинкою; обов'язково – головний убір (Рис. Б. 3.1.2.44-49). Для високої моди це був плідний час, коли кутюр'є, такі як Ж. Пату⁶⁰, Е. Моліне⁶¹ і Л. Лелонг⁶² пропонували ексклюзивні речі неповторної краси, коли К. Шанель придумала унікальний жіночий жакет-труакар з накладними кишенями і поясом, який став символом незалежної жінки ХХ ст. Шанель носила його сама – жива реклама і піар, такі схожі за суттю на вчинки гламурної особи (Рис. Б. 3.1.2.50-55). Однак, повсякденний модний костюм все більше спрощувався, набував комфортності й практичності, зберігаючи елегантний і вишуканий вигляд. Властивості гламурних речей – застосування мережив, тонких і прозорих тканин, їх оздоблення бісером, паєтками, складними візерунками вишивки, прикраси з пір'я, – поступово втрачали для повсякденного вбрання актуальність. Таким чином, вони залишалися ознакою виключно святкового вбрання, яке й зберігало та вдосконалювало стилістику гламуру.

У модному костюмі зазнав змін підхід до аксесуарів: важливою стала не їх вартість, а той шокуючий ефект, який вони справляли на оточуючих. Неможливо уявити гламурних модниць 1920-х рр. без довгої нитки перлів, яка обвивала тонку шию, що видавалася дуже довгою завдяки короткій стрижці. Вечірнє вбрання доповнювали багато декорованою пов'язкою на чоло або вуаллю, прикрашеною бісером. Вдень одягали розкішні капелюхи (Рис. Б. 3.1.2.56-57), [245].

У модному одязі все активніше проявлявся стиль ар-деко, підкреслена химерність і яскравість, використання дорогих матеріалів і розкішний вигляд якого органічно поєднувалися з гламуром. Завдяки геометричним візерункам, монохромним або яскравим колірним сполученням, жінки виглядали виразно та претензійно. Модними кольорами в цей час були: світло-попелястий, перлинний, кремовий, золотисто-коричневий, тютюновий. Загалом, колірна гама костюмних комплексів залишалася витончено елегантною. Вона контрастувала з насиченим макіяжем, створюючи ситуацію епатажу. Втім, для актрис чорно-білого кіно, як провідних носіїв гламуру, колір костюма тоді ще не мав особливого значення.

Коли в моді ввійшов андрогенний образ красуні з фігурою хлопчика-підлітка – «гарсон», почалася ера жінки з пласкими грудьми і вузькими стегнами. Відкриті спина і руки, сукні з заниженою лінією талії завершували цей особливий образ. Для того, щоб відповідати йому й підтримувати інтерес до власної персони, актрисам була вкрай необхідна допомога професійних модельєрів. Індустрія моди активно розвивала нові форми одягу, техніки крою та популяризувала їх серед прихильників, кількість яких постійно збільшувалася. Першість у створенні гламурного вбрання все ще зберігали за собою модельєри Америки, більшість з яких працювала на театри й кінематограф.

В історії американської моди залишилося ім'я леді Дафф Гордон⁶³, як одного з провідних модельєрів епохи. Їй належав один із перших глобальних брендів, представлений одночасно і у Лондоні, і в Парижі, і в Нью-Йорку та Чикаго. Окрім одягу, дизайнер займалася виробництвом та продажем аксесуарів, білизни, парфумів і косметики (Рис. Б. 3.1.2.58), [255]. Люсіль орієнтувалася на індивідуальність жінки і шила сукні-імена, які називала «сукнями емоцій», наприклад: «Звук повітря», «Невдоволена», «Кривава рана», «Щаслива». Вона придумувала моделі, які б відбивали особистість жінки, завдяки чому стала справжнім провідником самовираження в костюмі, що повністю відповідало потребам гламурного життя більшості з її клієнток.

Як дизайнер, Люсіль була новатором в технологіях крою й шиття. Наприклад, видалила жорсткі кісточки з білизни, запропонувала один з перших варіантів того, що стали називати бюстгальтером. Понизила лінію вирізу ший, зробила розріз на спідницях і відкрила тим самим ноги. Саме вона першою стала шити спідню білизну не з батисту або фланелі, а з шовку, мережив і шовкової сітки, щоб білизна стала спокусливою й чуттєвою. Її ставлення до роботи – це ставлення не лише закрійника, а художника, що вміло експериментував з кольорами, сміливо їх змішуючи, наприклад: срібляста гвоздика, персикова орхідея, бірюзовий по золотому, найбільш блідий лимон і весняний зелений [255]. Люсіль фактично придумала професію моделі, оскільки ще в 1897 р. організувала стильне шоу з проходами спеціально навчених манекенниць, кожній з яких

придумувала сценічне ім'я, красиве й таємниче, як і зовнішність красунь, серед яких найбільше виділялися Долорес і Хеб (Геба). Фотографії останньої в той час спеціальна комісія обрала для всесвітнього дослідження краси (Рис. Б. 3.1.2.59). Люсіль відбирала високих, струнких і вродливих дівчат, особисто навчала їх рухатися так, як повинні рухатися звабливі моделі, рекламуючи модний одяг. Наприклад, вона витратила цілий рік на виховання гламурної дівки з К. Роуз⁶⁴, якій дала ім'я Долорес. За рік дівчина рухалася, розмовляла й тримала себе так, ніби вона герцогиня (Рис. Б. 3.1.2.60).

Саме у той час красуню помітив у салоні Люсіль Зігфельд. Він також оцінив дизайнерські знахідки самої Люсіль. Відтоді співпраця модельєра й імпресаріо стала надзвичайно плідною. Дизайнер шила унікальні екзотичні костюми для сцени та елегантні, вишукані вбрання на щодень практично для всіх зірок шоу. Для неї це стало продуктивною рекламою, адже після кожної чергової вистави знаходилися десятки американок, які прагнули отримати таку ж сукню, як у зірки. Долорес, окрім прекрасної фігури, статури і відпрацьованої ходи, немала жодного іншого таланту, але вона була зіркою шоу, тому що як царівна несла на собі сукню-шедевр «Білий павич» серед інших дівчат у живописних комбінаціях – екзотичних квітках (Рис. Б. 3.1.2.61-63).

Можна сказати, що модні ідеї Люсіль щодо форм, силуетів, поєднання матеріалів і їх оздоблення, реалізовані для шоу Зігфельда, за своєю структурою, оригінальним кроєм і загальною композицією костюма значно випередили час і стали прототипом «білизняного стилю», який в дизайні одягу сформувався значно пізніше – у другій половині ХХ ст. Дизайнер продемонструвала найвищу майстерність у створенні сценічного вбрання та розробила особливі прийоми його оздоблення й виготовлення, які забезпечували костюмам вишукану елегантність, унікальність, блиск і розкіш. Вона свідомо створювала середовище гламуру, оберігала і розвивала його, вважаючи самим прийнятним і природним для модної жінки, яка може бути прогресивною і, водночас, звабливою [255].

Так, завдяки професіоналізації підходу до створення модного гламурного одягу й відповідного середовища, на початку 1930-х рр. викристалізовується

стиль гламур в дизайні одягу, який вже має чітко відпрацьовані й усталені ознаки та характеристики, серед яких: форми костюма, які підкреслюють природну красу тіла, вишукана пастельна або яскрава палітра кольорів, продумане оздоблення одягу стразами, блискітками, бісером, відповідні доповнення – головні убори, взуття, аксесуари. Паралельно формується новий тип образу гламурної красуні, який умовно можна визначити як «Кінодіва». Такий образ постає традиційним для еталонної краси професійних кінозірок. Його створення та підтримування на екранах і в житті вимагає професійних зусиль дизайнерів одягу і стилістів, художників по костюму, як законодавців моди (табл. Г. 5).

3.2. Рівні структурної організації костюма в стилі гламур

3.2.1. Формотворчі пошуки дизайнерів у 1930-1950-х рр. Головне завдання одягу – створювати атмосферу фізичного та душевного комфорту. Кожна епоха породжує форми одягу, що виконують практичне призначення і, водночас, транслиують образно-сміслові навантаження. Соціальний посыл людини до навколишнього світу – це часто протест через найбільш доступні засоби – костюм, зачіску, імідж в цілому. У такому контексті гламурний стиль в одязі став виразною тенденцією моди. У часи економічної кризи 1930-х рр. та різкого поділу суспільства на «багатих» і «бідних», економна практичність повсякденного одягу надзвичайно контрастувала з розкішшю гламурного вбрання, мода на яке, стала достатньо консервативною. Домінували елегантність і немов байдужа, холодна краса, яку втілювали образи популярних актрис Г. Гарбо і М. Дітріх.

Вважається, що саме у короткий проміжок часу між двома світовими війнами сформувався «класичний гламур» як досконалий стиль. Еталонні красуні того часу вражають своєю доглянутістю. Жіночність форм одягу свідомо підкреслюється шовковими тканинами, що струменіють вільно спадаючи, або м'яко огортаючи тіло. На зміну яскравим кольоровим сполученням ар-деко в моду входять стримані відтінки. Колористична цілісність костюма досягається за рахунок одноколірних аксесуарів, що стає традиційним принципом

формоутворення класичного гламурного костюма, який залишається актуальним і у наш час. У структурі костюма починають сполучати різноманітні деталі, які обов'язково доповнюються виразною біжутерією (Рис. Б. 3.2.1.64-65). Вечірня мода – найбільш розкішна: блискучі тканини, стрази, хутряні боа і страусове пір'я, елегантність яких розраховано, насамперед, на елітарних клієнтів. Окреслені тенденції моди зберегли від попереднього десятиліття вимоги до жіночого тіла: високе, струнке, спортивне й підтягнуте, загоріле. Стегна залишалися все ще вузькими, а груди – плоскими. Однак, їх почали підкреслювати за рахунок особливостей крою і спеціальної білизни. У 1930-х рр. жінки вже не намагалися виглядати як підлітки, а навпаки – прагнули показати себе зрілими жінками, які завдяки догляду за собою, зберегли привабливий вигляд. Окрім дієт і занять спортом, вперше входять в моду пластичні операції.

Тридцять років стали періодом відточених форм костюма, чітких ліній і новаторських ідей крою. Від 1936 р. у моді сукні з підкресленою талією (поясом або декоративною вставкою, схожою на широкий ремінь), з розширеними плечима і розширеною, але вкороченою спідницею (Рис. Б. 3.2.1.66-67). Силует стає чітким і виразним, підкреслено штучним, набуває графічних абрисів. У його моделюванні важливу роль відіграє білизна, форми й властивості якої змінилися завдяки тому, що з'явилися перші еластичні матеріали і матеріали з ефектом стягнення (Рис. Б. 3.2.1.68), (табл. Г. 4).

До появи кольорового кіно (1935 р.) основний декоративний ефект костюмів у чорно-білому кінематографі досягався за рахунок виразних фактур тканин. Для цього використовувалися переважно блискучі матеріали – атлас, ламе золотого і срібного кольорів, парча, а також оздоблення з хутра та пір'я, вишивка паетками, стразами, кришталевими блискітками. Взуття – модельні туфлі також часто обтягували золотою або срібною тканиною і прикрашали декоративними пряжками. Щоб костюми актрис були звабливими, використовувався «косий крій», завдяки якому сукні м'яко огортали тіло. Під сукні одягали спеціальну шовкову або корсажну білизну. Святкові сукні, зазвичай, мали шлейф, який також візуально видовжував фігуру. Вони рясно оздоблювалися різноманітними

блискучими елементами (Рис. Б. 3.2.1.69-70). Стилiзуюча функцiя костюма залишалася найвагомiшою, оскiльки акцентувала образ i художньо-цiннiсний змiст дизайнерських пошукiв, визначала процес формоутворення. «Косий крiй» М. Вiоне⁶⁵ дозволяв «демонструвати» красу i сексуальнiсть жiночого тiла не сковуючи його, зберiгаючи виразну пластику рухiв, м'якiсть вишуканих дорогих матерiалiв. На показi, де вперше були представленi унiкальнi сукнi М. Вiоне, дизайнер зажадала, щоб манекенницi одягали їх на голе тiло, аби не порушувати гармонiйнiсть лiнiй. На той час, це було виключно i епатажно. Але саме це стало новою тенденцiєю моди, яку пiдхопили прогресивнi жiнки.

Основнi експерименти М. Вiонне зробила в технiцi крою пiд кутом 45° до напрямку нитки основи, завдяки чому змогла створювати одяг практично без швiв. Доповненням до такого крою стали численнi драпiрування (Рис. Б. 3.2.1.71-72). Дизайнер створювала сукнi, що лише пiдкреслювали природну красу жiнки, повторюючи лiнiї її фiгури, пристосовуючись до вигинiв її тiла. Мадлен не стiльки шила, скiльки по-своєму «лiпила» моделi, працюючи виключно в технiцi наколки. Сукнi дизайнера сидiли на жiнках, як влитi, а викрiйки навiть простих, на перший погляд речей вiд М. Вiонне, нагадували геометричнi та абстрактнi фiгури, моделi ж були схожi на скульптурнi твори, що вирiзнялися асиметричнiстю форм (Рис. Б. 3.2.1.73). Сама дизайнер вважала, що сукня повинна видозмiнюватися. Такого ефекту можна домогтися виходячи з певних властивостей матерiалiв, тому саме тканини диктували силует: сукнi з шовку, крепдешину i сатину носили визнанi кiнозiрки М Дiтрiх⁶⁶ та Г. Гарбо⁶⁷. Сукнi були ексклюзивними й створенi спецiально, щоб пiдкреслити iндивiдуальнiсть замовниць, поєднуючи розкiш i простоту (Рис. Б. 3.2.1.74), [12-13].

З появою в кiнематографi кольору, екраннi образи кiнодiв ставали все бiльш розкiшними. На початку 1940-х прямi вiльнi силуети та м'якi конструкцiї поступово змiнилися конструкцiями з ламаними лiнiями. Одяг став вирiзнятися складним кроєм з великою кiлькiстю декоративних елементiв, скульптурнiстю (Рис. Б. 3.2.1.75-80). В Америцi на той час популярностi набула дизайнерська марка «Valentina», засновницею якої була емигрантка з України В. Санiна-Шлеє⁶⁸.

Вона одягала кінозірок Голлівуду – Г. Гарбо, К. Хепберн, П. Годар і багатьох ін. Її вбрання вирізнялося сполученням простоти, комфорту й розкоші. Органічне поєднання дорогих і вишуканих тканин, чітко продуманого крою, оригінальних деталей і доповнень костюмів робили їх унікальними. Як дизайнер, В. Саніна-Шлее ввела в моду китайські жакети й сукні з японським поясом обі, тюрбани і вуалі, сукні й пальто з капюшонами, юбки-брюки та капелюхи-кулі. У 1940-х рр. вона стала самим затребуваним дизайнером у Голлівуді та у бродвейських постановках. Стримана елегантність вбрання модного дому «Valentina Gowns» була органічною для гламуру того часу (Рис. Б. 3.2.1.81).

Відомим у Голлівуді був також модельєр російського походження О. Кассіні⁶⁹. Його стиль і ставлення до дизайну одягу були сформовані безпосередньо у Голлівуді, де Олег став ексклюзивним дизайнером власної дружини Джин Тірні – однієї з самих красивих актрис 1940-50-х рр. (Рис. Б. 3.2.1.82). Від 1939 р. дизайнер за контрактом працював з кіностудією «Paramount Pictures», а дещо пізніше – з «20th Century Fox» як художник по костюмам. Після Другої світової війни він захопився виготовленням готового вбрання, але продовжував працювати в кіноіндустрії та з бродвейськими театрами. Наприклад, завдяки його дизайнерським знахідкам костюми Ф. Астера і Дж. Роджерс виглядали довершено і блискуче, вони увійшли в світову колекцію зразків найкращого сценічного вбрання (Рис. Б. 3.2.1.83-84).

Синтез такого досвіду дизайнерської роботи був утілений О. Кассіні в гардеробі першої леді Америки – Ж. Кенеді, що стала символом нової американської елегантності. Як відомо, він став офіційним дизайнером подружжя Кенеді та розробив практично увесь гардероб Жаклін, що значною мірою вплинуло на розвиток тенденцій світової моди, оскільки стиль гламур у такий спосіб поширювався поза межами знімальних майданчиків. О. Кассіні створив для Ж. Кенеді понад триста костюмів – сукні, капелюшки, сумочки, пальта, рукавички й т. п. Геометрична простота в розкішних тканинах, продумані деталі та унікальний, складний крій, елегантність у яскраво рожевому кольорі, який став

символом гламурних 1960-х рр., були прикладом для більшості молодих дизайнерів одягу епохи панування класичного гламуру.

Голівуд став символом розкоші, «солодкого життя», «рожевих мрій». Зовнішній вигляд кінодів допомагав маніпулювати думкою суспільства. Екран став основним засобом формування і пропагування модних тенденцій. Фатальні красуні: Л. Тернер, Дж. Харлоу, К. Боу, І. Бергман, В. Лі демонстрували з екранів усі переваги розкішного гламурного стилю, а самі актриси були для глядачів еталоном краси та іконами стилю (Рис. Б. 3.2.1.85-88). Перетворюючи зірок на своєрідний «концентрат гламуру», система приваблювала до кінотеатрів усіх, хто мріяв про «красиве» життя.

Більшість науковців сприймають моду і гламур як синоніми. Відомий аналітик моди К. Скотт у своїх працях протиставляє поняття «гламур» та «вишуканість». Він виявив, що на шпальтах преси гламур асоціюється з молодістю, динамізмом, пошуками задоволення, екстравертивністю, комунікабельністю, публічністю, непостійністю, короткочасністю та блиском [219]. Історик моди Ж. Бейсінгер притримується поглядів, що вказують на вплив класики Голлівудського кінематографу, тобто гламуру, на формування естетичних смаків жіночої глядацької аудиторії початку ХХ ст. як вишуканих [211]. Вона демонструє, як вираз обличчя, фігура, зачіска – все стало невід’ємними складовими образу гламурної жінки в синтезі з одягом і взуттям. У такий спосіб, спільними зусиллями представників кіноіндустрії та індустрії моди у 1930-1940-х рр. гламур набув всіх ознак самостійного стилю в одязі [62, с. 302].

Керуючись визначенням стилю одягу в теорії художнього проектування та теорії стилеутворення костюма, яка визначає стильові риси як «сукупність характеристик, за якими описується стиль», можна констатувати, що на той час сформувалися всі стильові риси гламуру. Серед них, насамперед, силуетна форма костюма, а також модель поведінки носія гламурного костюма, характерні колір, ритм, орнамент і матеріали [112, с. 38-67]. Необхідною складовою критеріїв оцінки формування стилю слід вважати й виразну образну конотацію, що на

асоціативному рівні дозволяє розпізнавати зв'язки з тим чи іншим стильовим напрямом або стилізацією типообразу кінодіви.

Стиль гламур позиціонувався не просто як вміння виділятися, підбирати дорогі речі і прикраси, стежити за своїм зовнішнім виглядом, але й як уміння подати себе. Мета гламуру – максимально привернути увагу оточуючих до зовнішності людини. Для дизайнерів гламур став способом мислення. Привабливим аспектом гламуру була гнучкість його форм і їх наповнення, що дозволило кожному дизайнеру мати власне уявлення про те, в яких варіантах гламур реалізовується. На думку Т. Козлової, серед характерних ознак гламурного костюма – символічність, пов'язана й обумовлена його функціональністю, тобто – призначенням. Наступна риса – це чітке позиціонування, оскільки «...в ХХ ст. мода в костюмі діє за принципами реклами. Костюм є слоганом, фірмовим знаком людини та конкретного суспільства» [112, с. 102]. Остання з ознак – це декоративність: «...костюм прикрашає тіло людини, підкреслює переваги й приховує недоліки її зовнішності» [112, с. 102].

Щоб аналізувати процеси, які сприяли тому, що гламурний стиль одягу голлівудських зірок впливав на формування костюма, який у суспільстві визнавався модним, необхідно враховувати, що у практиці художнього моделювання костюма термін «стилізація» вживається у двох значеннях. Перше значення – це зумисна і явна імітація того чи іншого стилю або часткове відтворення його стильових рис [112, с. 80]. Друге значення стилізації – це «сукупність художніх прийомів, за допомогою яких на основі першоджерела створюються нові оригінальні твори» [112, с. 82]. Стиль – «це те, що залишається відфільтрованим часом і способом життя людей, які породили цей стиль» [112, с. 20]. «Мода настільки впливає на процес стилеутворення, наскільки стиль складається з конкретних модних елементів» [112, с. 94]. А стилістика – це комплекс тих прийомів і засобів, які сприяють формуванню та взаємодії елементів конкретного стилю в структурі костюма. Керуючись цими положеннями можна погодитися з тими, хто вважає, що гламур у його сучасному розумінні чітко сформувався як стиль одягу саме в Голлівуді.

Науковці довели, що у 1930-х рр. великі кіноіндустрії, об'єднавши всі свої зусилля та вплив на кіномистецтво, створили систему зірок. «Вони одягали, причісували і фарбували десятки молодих акторів і актрис, втискуючи їх у жорсткі рамки виблискуючих ідеальних типажів, чії статки, краса, звичка розкидати гроші на вітер і захоплюючий стиль життя повинні були осліпляти своєю пишністю публіку...» [195, с. 65]. Завдяки цій концепції сформувався стиль гламур як невід'ємний атрибут зіркового життя кінодіви.

3.2.2. Формування типологічних структур костюма в стилі гламур. В американському суспільстві створення Голлівуду стало максимальним виразом штучного утворення, де все було з перебільшенням, усе було надзвичайно і над-ефектно. Гіперболізація гламурності досягала критично високого рівня. Життя кінозірки по суті було як знімальний майданчик – зрежисована реальність й перформанс. У ньому все регламентувалося: куди ходити, що робити чи не робити, з ким і як спілкуватися, і відповідно, в що одягатися. Контракт кінозірки обумовлював її костюм в будь-якій ситуації. Як наслідок, «ця реальність пропонувала людині найбільш потужну – заманливу і привабливу форму гламуру, а голлівудська зірка стала самою гламурною фігурою, яку коли-небудь бачив світ» [195, с. 73]. Акцент на образність і видовищність позиціонувався, як важливий компонент самого механізму створення зірки.

Образи Л Беколл⁷⁰, М. Дітріх, А. Гарднер⁷¹ й багатьох ін. відсилають до періоду між 1930-1950 рр., коли над створенням гламуру «по-голлівудськи» працювала ціла імперія кінофахівців, які використовували самі різноманітні художні засоби та інформаційні ресурси, фотографії, рекламу тощо. Важливими для гламурного жіночого образу вважалися два ключові елементи: «сексапільність, з одного боку, і розкіш – з іншого», які «сукупно склали основу голлівудської стратегії, спрямованої на завоювання і утримання інтересу публіки» [195, с. 67]. Актуальним залишався образ фатальної жінки. Популярні актриси були загадковими і, навіть, екзотичними особами: «Чимало майстерності й професійності знадобилося для перетворення простої дівчини іспано-мексиканського походження Маргарити Кансіно в американську гламурну діву

Р. Хейворт або Н.-Д. Бейкер – в М. Монро. Навіть Г. Гарбо і М. Дітріх були звичайними жінками до того моменту, коли кіностудії «взялися» за їх зовнішність. Хоча кіноіндустрія розглядала індивідуальність як ключову якість, необхідну для створення зірки, сексуальна привабливість кінозірок була не властивою їм від природи, а синтезованою; це була штучна характеристика, якою кіностудії наділяли своїх протеже» [195, с. 68-69]. Зрозуміло, що надзвичайно важливу роль у цьому відігравав саме костюм.

Кіноіндустрія від початку підтримувала тісні зв'язки з індустрією моди й професійними дизайнерами. У голлівудському гламурі «кінодіва» – це типобраз, в якому індивідуальність поступилася місцем узагальненому образу гламурної спокусниці. Образ багатства й елегантності, сексуальність і розкіш накладалися все на ту ж історію про «сучасну Попелюшку». Американські принципи успішності та соціальної мобільності, які домінували з часу поширення ідеології споживання, остаточно сформувалися в період, коли активне споживання зайняло центральне місце в американському способі життя. Зовнішність тих, кого Т. Веблен назвав «клас дозвілля», була втіленням такого способу життя: «Всі гламурні кумири золотої ери Голлівуду були ніби зроблені по шаблону. Вони уподібнювалися манекенам в магазині або сучасним моделям на подіумі, а їх пустота й очевидна поверховість надавали людям можливість піддатися обману й подумки перевтілитися в них...» [195, с. 71].

У 1930-і рр. термін «гламур» розуміли більш широко, як магнетизм, що асоціювався з деякими знаменитими чоловіками і жінками, незалежно від їх походження. Поява чоловіків була обумовлена необхідністю присутності поруч з гламурною дівою красеня, стосунки з яким додавали пікантності її положенню. Галантний кавалер був невід'ємним атрибутом образу гламурної зірки [8, с. 128]. Побачене мільйонами глядачів на кіноекранах ставало зразком для наслідування: моделі суконь, зачіски, макіяж, деталі й аксесуари [224]. Завдяки Г. Гарбо, М. Дітріх, К. Ломбард, Дж. Харлоу, М. Вест з'явилися нові ідеали жіночої краси – так звані, «ікони стилю» (Рис. Б. 3.2.2.89-93).

Новий тип краси в образі жінки-вампи обумовлювався відвертою сексуальною привабливістю. Чоло красунь 1930-х рр. було відкритим, брови вищипані та за допомогою підводки «здивовано» припідняті. Агресивність макіяжу втратила свою актуальність, а грим актрис став делікатним і стриманим. Темні рум'яна під вилицями і висвітлені ділянки над ними надавали обличчям красунь відточеної скульптурності. В моду увійшли досить пишні, підкреслені кольором, губи і штучні вії, під якими зберігався томний погляд і сяйво очей. Фатальна загадковість вимагала специфічного підходу до зовнішності. Модні золотисті локони ретельно вкладалися хвилями й довершували цей образ. Дж. Харлоу стала першою з голлівудських дів класичного амплуа, яка втілила феномен під назвою «платинова блондинка». Актриса надавала перевагу відвертим сукням, що підкреслювали її чуттєвість (Рис. Б. 3.2.2.94-95). М'які довгі сукні завжди відкривали плечі, мали високі розрізи, які не приховували красивих ніг. На фотографіях вона в провокуючих позах, з оголеними плечима, у темних атласних або шовкових вбраннях, які сильно контрастують з макіяжем і вибіленим волоссям. Завдяки її сукням можемо виділити першу з типових структур гламурного костюма. Це відкрита декольтована сукня, скроєна «по-косій», часто з асиметричними деталями або драпуванням на ліфі, без акцентів на талії, яка м'яко облягає тіло, а від колін має плавне розширення, що формується у шлейф. Сукня доповнюється довгою накидкою з тканини або короткою й масивною з хутра. Обов'язковими елементами у структурі костюма є нашійні дорогоцінні прикраси, високі рукавички і закриті взуття на високих підборах.

Дещо іншу, але не менш звабливу, форму костюма культивувала в своєму образі Г. Гарбо. Її сукні були «мужньо» розширеними по лінії плеча за допомогою спеціальних підплічників. Окрім того, у передвоєнний період в одязі з'явилося достатньо різноманітних мілітаристських деталей, наприклад, накладні кишені, погони, клапани, ремені тощо. Актриса була прогресивною щодо такої тенденції, тому ввела в моду жіночний тип чоловічого костюма. Типова структура її гламурного костюма – це прилегла, розширена по лінії плеча, закрита сукня по фігурі з акцентом на талії та високими розрізами; досить часто блуза у поєднанні з

вужькими брюками з м'яких або еластичних тканин, яка в цілому апелює до форм орієнталізму початку ХХ ст. Для цієї структури характерними є масивні коштовні прикраси – сережки, кольє, броші, пряжки, браслети. Декоративні пояси і закриті взуття на невисоких підборах складають зазвичай цілісний ансамбль – однаковий матеріал і колір. Кольори костюма темні й приглушені або – контрастні поєднання. Домінує виразне декорування вишивкою та стразами.

У той самий час М. Дітріх продемонструвала брюки, які повністю відповідали чоловічим. Подібна маскулінність у костюмі зірок сприяла формуванню однієї з самих провокативних структур гламурного костюма, що зберігає за собою цей статус до нині (Рис. Б. 3.2.2.96-99). Це широкі, вільні, дуже довгі брюки зі складками біля поясу, які одягаються разом з вільною, блискучою (атласною) або напівпрозорою блузкою контрастного кольору, яка застібалася не до самого верху, і жакетом вільного крою з розширеною лінією плеча. У такій структурі костюма доповненнями могли бути: виразна біжутерія, декоративні пояси, взуття без підборів, нашійні хустинки. З часом до неї додався жилет, подібний по крою до чоловічого, краватка.

Інша виразна тенденція в гламурному костюмі полягала у «поверненні» звабливої жіночності через акцент на груди, талію, стегна. У 1940-х рр. ефектні красуні мали обличчя янголів, обрамлені складно завитими й залакованими локонами, пухлі губи й виразні очі примхливої кокетки. Під час війни Дж. Кроуфорд започаткувала нову моду щодо фарбування губ: не лише на губи, але й на шкіру довкола, підкреслюючи їх чуттєвість. Разом з тим у моду увійшло декольте, але особливої форми: спереду – досить стримане і «пристойне», але ззаду – практично повністю відкрита спина (Рис. Б. 3.2.2.100-102). Така структура костюма вирізняється вільним обляганням симетричного ліфу суконь, часто із драпіруванням або призбируванням, оголеністю спини, акцентованою лінією талії за рахунок, насамперед крою, а також розширенням низу сукні від стегон і максимальною довжиною. Припустимим був ще один варіант такої структури, в якому сукня мала рівну й розширену лінію плеча (за рахунок плечових накладок), а розширення низу відбувалося від дещо заниженої лінії талії. Така сукня могла

доповнюватися бантом на шиї або декоративним коміром оригінальної форми. Доповненнями були виразні прикраси і взуття на підборах.

Під час війни гламур став ніби стриманішим і, умовно, економним. Наприклад, замість складних зачісок жінки стали обвивати голови тюрбанами або вкладати волосся валиком в сітку. Історики моди відзначають, що в часи війни ідеальні жіночі образи стали максимально м'якими, стримано грайливими. Більшість кінодів набувають лялькового вигляду, наївного і беззахисного. Новою іконою стилю постає В. Лейк⁷². Актриса надавала перевагу жанру нуар, в якому переважали кримінальні сюжети. Розкішний образ білявки, який вона винайшла випадково і який назвали «пікапу», відповідав суворій стриманості реалій кримінального життя. Вероніка носила довге волосся, завите важкими локонами, один з яких прикривав частину обличчя й око. Красуня завжди виглядала підкреслено блідою, а губи фарбувала в яскраві відтінки червоного. Одяг актриси відповідав модним тенденціям часу і стилістиці гламуру. Маючи невисокий зріст, Вероніка підкреслювала дещо завищену лінію талії та намагалася носити високі підбори і найдовші сукні (Рис. Б. 3.2.2.103-104). Структура костюма базувалася на сукні, крій якої мав завищену лінію талії та підкреслював груди об'ємністю форм (складки, заціпи, призбирування). Талія залишалася акцентованою, часто – поясом-бантом. Сукня мала довгі об'ємні рукави, які призбирували по окату або над манжетом. Вона могла мати високий розріз по переду або запах. Таке вбрання стало типовим для стилістики гламуру.

Враховуючи те, що під час другої світової війни нацисти просували власні жіночі ідеали і намагалися впливати на розвиток індустрії моди і на кінематограф, актуальності набували сильні й атлетично складені жінки, здатні працювати і народжувати здорових дітей. Мода відреагувала на цей запит образами прекрасних селянок на обкладинках модних журналів. Квіткові принти на сукнях, вишивки на сорочках і блузках, тканини в клітинку набули популярності. Голлівуд, як законодавець моди на канонічних гламурних красунь, відреагував на окреслену тенденцію специфічно. У кінострічках з'явилися тендітні жіночі фігури з тонкою талією, широкими плечима й військовою виправкою. Макіяж видавався

максимально натуральним – здорова й сяюча шкіра, охайна і скромна зачіска. Однак, після війни образ такої ідеальної жінки кардинально змінився.

Мода на білявок втратила актуальність ще у середині 1940-х рр. Популярними стали шатенки лялькової зовнішності з пухлими губами та наївним виразом обличчя. Втовлені війною та виснажені емоційно, в умовах дефіциту чоловічої уваги, жінки прагнули виглядати найпривабливіше, чуттєво, спокусливо. Вважається, що саме тому мода 1950-х рр. стала самою жіночною й витонченою за всю історію ХХ ст.

У повоєнні роки модна індустрія найшвидше відновлювалася в Америці, тому остання диктувала основні тенденції моди, орієнтовані на спорт, дозволя й активний відпочинок. Чергова голлівудська красуня Р. Хейворт⁷³ з'явилася напівоголеною на обкладинці модного журналу Life. Справжньою легендою вона стала після того, коли у 1946 р. продемонструвала перший купальник-бікіні, створений дизайнером Л. Реаром. На самому початку 1950-х рр. еталонами краси визнавали й Дж. Лолобріджид⁷⁴ і С. Лорен⁷⁵. У обох красунь була смугла шкіра, пократі жіночні плечі, пишні груди і довгі стрункі ноги. Їм були до лиця нові гламурні форми костюма з силуетом «пісочного годинника», глибоке спокусливе декольте, що додавало їх зовнішності звабливості (Рис. Б. 3.2.2.105-107).

Завдяки К. Діору в 1947 р. популярності набув «New Look». Замість холодних дів попередніх десятиліть з підплічниками й маленькими грудьми на подіумах з'явилися граційні фігурки з маленькими охайними голівками, природно пократими плечима, великими, високими грудьми, тонкою осиною талією в пишних розклеваних спідницях до середини щиколотки. Під сукні стали одягати багатошарові спідниці, що створювали ефект «повітряності», але додавали ваги сукні (часом до 20 кг). На окремі моделі Діор витрачав до 40 м тканини. Його гламурне вбрання повернуло в моду європейську елегантність і витонченість, однак було марнотратною розкішшю, штучним і скутим, у протиставленні прагненню всіх жінок світу до прав і свобод. Парадоксально, але ця мода також стала класикою гламурного вбрання, сформувавши нову структуру, в основі якої знову корсет і неприродність.

Звичайно ж, корсети вже були зовсім іншими, аніж ті, на яких сформувався типобраз «Куртизанки». Насамперед, корсети стали еластичними, не заважали дихати й рухатися, але дозволяли жінкам досягнути ефекту надтонкої талії. Окрім того, хірургічне корегування і пластика дозволяли вносити свої зміни. Еталон модної фігури жінки знову зазнавав змін, а ідеали гламурної краси змінювалися. Типова структура гламурного костюма сформувалася на основі сукні Х-подібного силуету з підкреслено тонкою талією на її природному місці. Щільність прилягання ліфу сукні досягалася складним кроєм, який нагадував корсет, а пишність спідниці довжиною міді обумовлювалася нашаруванням декількох спідніх спідниць. Сукня могла бути закритою або декольтованою, з рукавами або без них. Її доповнювали коштовні прикраси – сережки, кольє, броші та рукавички різної довжини. Завершував ансамбль хутрянний палантин або накидка. Закрите взуття мало класичну форму і помірні підбори. Типовими для структури такого костюму були й капелюшки вигадливих форм, часто оздоблені вуаллю.

У США повернення до подібних консервативних тенденцій гламурної моди призвело до того, що кожна жінка повинна була виглядати як принцеса. Навіть домогосподарки, яких була переважна більшість, від самого ранку займалися тим, що приводили себе у відповідність модним ідеалам: наносили виразний, з кольоровими тіннями і видовженою підводкою макіяж; робили зачіску з начісуванням, завивкою або хвостом; одягали красиве плаття й взуття неодмінно на високих підборах. Подібний перформанс сам по собі був гламурним.

Від образів попередніх періодів гламурна краса 1950-х рр. відрізнялася тим, що в моду увійшли широкі брови, які надавали обличчю емоційності й пристрасності. Рум'яна стали наносити безпосередньо на вилиці так, ніби жінка зашарілася. Загалом такий образ став втіленням гламуру як рафінованої штучності рукотворної краси, для досягнення якої необхідно було витратити масу часу. Найвиразніше він реалізувався у сексуальній красі М. Монро, як в новому втіленні виключної жіночності. Не дарма глянець визнав її не просто секс-символом десятиліття, а зіркою серед зірок.

М. Монро повернула моду на платинове волосся, відкрите дитяче обличчя, привідкриті спокусливі губи і «мушку» над губою. Цей образ став самим тиражованим серед гламурних образів ХХ ст. Час від часу й сучасні дизайнери інтерпретують його. М. Монро вважається зачинателькою амплу «класичної білявки», яке характеризують інфантильність, відсутність претензій на інтелектуальність та штучність. Завдяки цим характеристикам актриса стала після 1955 р. найбільш тиражованим комерційним явищем і еталоном жіночої вроди. Форми костюма, вечірні сукні, яким надавала перевагу актриса, також вважаються класичними для стилю гламур. Їх структура вирізняється максимальним обляганням і підкресленням форм тіла за рахунок оригінального крою. Вишукані, виблискуючі діамантами вбрання – довершена форма класичного гламуру голлівудських кінодів.

Цікаво, що справжню конкуренцію М. Монро від 1948 р. складала Б. Бросмер⁷⁶, якій належить активна участь в розвитку гламурного пін-ап і амплу грайливої дівчини. Вона мала унікальні форми тіла: 48 розмір в грудях і лише 45 см в об'ємі талії, що робило красуню винятковою. Відповідати такому стандарту краси могла далеко не кожна модниця. Обидві красуні були активними пропагандистками новомодних тенденцій, до яких слід віднести: панчохи, як головний атрибут гламурного вбрання разом з особливою білизною – поясом з утяжкою; масивні прикраси, накладні вії та стрілки в макіяжі. Обидві красуні уособлювали дещо розпусний образ гламурної спокусниці, який на той час був актуальним для кінострічок Голлівуду.

1950-ті рр. увійшли в історію розвитку стилю гламур також завдяки Б. Бордо⁷⁷, як відомого поціновувача надзвичайно глибоких декольте і непристойно коротких спідниць. В житті ж, як і в модній індустрії, гламур уособлювали витончені красуні в елегантних капелюшках з вуаллю та рукавичках. Жінка на той час нагадувала розкішну квітку. Пишні спідниці до щиколоток, корсет, нейлонові панчохи і підбори були практично єдиною формою для тих, хто наслідував моду [93, с. 240-247]. Подібна версія гламуру, щоправда в дещо спрощеній формі, на теренах СРСР набула актуальності майже на десять

років пізніше. У радянському кінематографі зірками гламуру вважаються Л. Орлова, К. Лучко та Л. Гурченко.

Суттєво, що у цей час значно розширився асортимент вечірнього одягу. Дизайнери пропонували носити нарядні блузки з парчі, гіпюру, шовку, вечірні піжами, довгі спідниці або плаття з тонких легко спадаючих тканин, вечірні сукні з жакетами, у моді залишалися хутрянні накидки. Ідеальний зовнішній вигляд мала жінка зі стрункою фігурою, з вузькою талією і виразними стегнами, невеликим бюстом, з світлим кольором волосся та перманентною завивкою і легким макіяжем з червоною губною помадою. Силуети одягу відповідали фігурі, різноманітні фасони ґрунтувалися на численних варіантах драпіровок, складок, на співвідношеннях блискучої і матової фактури тканин [92]. Запорукою розвитку стилю постало формування нового прошарку суспільства – середнього класу, готового стати активним споживачем й користувачем гламуру (табл. Г. 3).

Виразне втілення гламурний стиль, означені структури костюма класичного голлівудського гламуру, отримали в конкурсах краси. В ХХ ст. вони надавали можливість пересічним дівчатам і молодим жінкам хоч на якийсь час втілитися в образ спокусливих гламурних красунь і принцес. Започатковані ще наприкінці ХІХ ст., конкурси краси еволюціонували до видовищних шоу-програм сучасності.

3.2.3. Репрезентативна функція гламурного вбрання в умовах проведення конкурсів краси. Перший конкурс краси відбувся в 1888 р. на фешенебельному бельгійському курорті, де в фіналі була двадцять одна претендентка на титул «королеви краси». Тоді ніхто й не здогадувався, яким гламурним, по суті, може стати привід обирати найкращу й найвродливішу дівчину. Цікаво, що дівчат обирали за їх фотографіями, надісланими в журі. Фінал відбувався в найбільш відомому вар'єте як вечірка, на якій жіноцтво було у святковому вечірньому вбранні, а чоловіки – у фраках. Таким чином, конкурс краси відразу позиціонував себе як світський захід, орієнтований на елітну публіку. Утім, брати в ньому участь могли дівчата різного походження. Вперше перемога дісталася вісімнадцятирічній креолці з Гваделупи Б. Сукаре (Рис. Б. 3.2.3.108), [238].

Подія викликала значний резонанс й інші країни підхопили ідею щодо визначення «королеви краси». Найбільш активними виявилися Німеччина та США. Перше змагання німецьких красунь відбулося влітку 1909 р. у Берліні в кафе «Променад». У ньому перемогла продавщиця сигарет. А перша «Міс Америка» обиралася в 1921 р. нею стала жителька Вашингтону, шістнадцятилітня М. Горман (Рис. Б. 3.2.3.109). На конкурсі вперше дівчата з'явилися на публіці в купальниках. Концепція події загалом передбачала показати «Міс Америку» як приклад цнотливості, тому організатори ввели багато різних вимог і правил, яких учасниці повинні були дотримуватися. Серед нагород були гранти на навчання в престижних університетах. Ця акція залишається дієвою досі.

Перший французький конкурс краси пройшов у 1904 р. Його організатори вирізали з тонкого дерев'яного листа трафарет ідеальної жіночої фігури, і кожна охоча жінка могла спробувати себе на відповідність «стандарту». Питання про еталонність краси вирішувалося досить довго. Знавці жіночої краси пропонували виходити з розрахунків Л. да Вінчі, але за зразок все ж взяли статую Венери Мілоської, яка й дала світові заповітні 90-60-90, щоправда, при зрості 161 см.

У 1918 році звання першої красуні Франції виграла І. Портану, уроджена Батманова, емігрантка з Росії. Навколо її імені розгорівся скандал, оскільки журі відмовлялися визнавати її француженкою. Ірині приз конкурсу не дістався, але вона отримала місце манекенниці в Будинку моди Г. Шанель. З часом конкурси краси стали постійними «постачальниками» манекенниць у найбільш відомі Будинки моди. Конкурси краси стали «першою сходинкою» до визнання й всесвітньої слави для багатьох відомих актрис. У 1919 р. зовсім ще молоденька студентка музичної академії М. Дітріх дебютувала на берлінському конкурсі краси. Г. Гарбо брала участь у конкурсі краси в 1921 р. у Стокгольмі. Юна Софія Шиколоне, перш ніж стати С. Лорен, теж брала участь у різних конкурсах краси. Вдала кіно-кар'єра склалася у Дж. Лолобріджиди після участі в одному з конкурсів краси. Коронованою на конкурсі була й М. Монро.

У 1947 р. було утворено Міжнародний комітет по виборі «Міс Європа». Ідея була проста: всі країни могли делегувати свою, обрану на національному

конкурсі, красуню для змагань на європейському рівні. Тоді ж розробили основні правила відбору, які допускали розбіжність зі стандартами Венери. Головними критеріями стали правильні пропорційні відношення форм тіла і природність. Дівчатам дозволявся тільки легкий грим. Заборонялися фарбування волосся та пластичні операції. Спочатку конкурсанток оцінювали буквально по сантиметрам, нараховуючи кожній частині тіла певну кількість балів. Згодом американці запропонували іншу систему, за якої враховувалися не тільки параметри фігури, але й загальний культурний рівень, таланти, стиль, вміння триматися, одягатися. Подібні умови вимагали, щоб з претендентками на перемогу працювали професійні візажисти і перукарі, а одяг для них розробляли дизайнери. У такий спосіб з кожної з них могла вийти справжня принцеса. Конкурси стали ще одним втіленням американської мрії для кожного: піднятися з низів на самий верх.

Протягом усієї історії існування конкурсів краси ставлення до них у суспільстві було різним. Одні надихалися ними й захоплювалися дивовижною вродою дівчат і тим сяйвом перевтілень у справжніх принцес, до якого вдавалися організатори й самі учасниці. Інші, особливо в 1970-1980-х рр. на Заході, активно виступали проти експлуатації жіночої краси з метою наживи. Конкурси справді приносили їх організаторам значні прибутки, оскільки загалом їх проведення набувало популярності. Перші всесвітні конкурси краси «Міс Всесвіт» і «Міс світу» відбулися в 1951 р. у Лондоні. Тридцять фіналісток з різних країн, які одночасно вийшли на сцену в купальниках-бікіні, справили приголомшливе враження на європейську публіку. Однак, найбільш очікуваними були виходи красунь у вечірньому вбранні. Репрезентативна функція вечірнього вбрання, обумовлена демонстрацією ідеальної жіночої краси, перетворила конкурси на видовищні шоу. Перформанс гламурних красунь, навіть «прикритий» міфом про добродійність, сам по собі був і залишається гламурним.

До найпрестижніших сучасних конкурсів можна віднести: конкурс «Міс Світу» (відбувається з 1951 р.); «Міс Всесвіт» (відбувається з 1952 р.); «Міс Інтернешнл» (з 1960 р.); «Міс Земля» (з 2001 р.) і ще багато різних інших «Міс...», результатом яких є визнання однієї з претенденток найкрасивішою.

Наприклад, конкурс «Міс Всесвіт» є чи найбільш престижним і за рейтингом вважається третім шоу після Олімпійських ігор і великих спортивних змагань.

В 1954 р. конкурс «Міс Америка» вперше демонструвався по телебаченню. У часі це співпало з золотою ерою гламуру в Голлівуді та з активним поширенням гламурного стилю вбрання в індустрії моди. Тому не дивно, що серед учасниць перевага надавалася тим, хто відповідав канонам краси «по-голлівудськи». Вечірнє вбрання учасниць демонструвало прихильність практично до всіх типових структур гламурного костюма, які було окреслено вище.

Сучасні конкурси краси – це чітко регламентовані події із значною кількістю умовностей і вимог, зокрема до костюмів, в яких учасниці з'являються на публіці. З певного часу дівчат одягають на початку в однакові сукні й однакові купальники – за формою, кольором тощо. Але обов'язково є в кожному конкурсі один вихід, який дозволяє учасницям продемонструвати свою індивідуальність – це святкове, вечірнє вбрання. Саме цей вихід і є зосередженням гламуру в його найяскравішій перформативній формі: дорогі виблискуючі тканини, стрази й дорогоцінності, пір'я, перли, обов'язково взуття на високих підборах (Рис. Б. 3.2.3.110). Найважливішим акцентом такої події є корона, яка, зазвичай, виготовляється щоразу спеціально до окремого заходу з дорогих металів і каміння, часто з діамантами. (Рис. Б. 3.2.3.111). Найбільш відомі дизайнери і виробники коштовних прикрас змагаються за право виготовити корону «королеви краси». Як і сам конкурс, ця почесна місія є символічною та престижною.

Зрозуміло, що індустрія моди не оминає увагою конкурси краси, використовуючи їх з метою реклами та просування окремих брендів, і з метою поширення тенденцій щодо вечірньої моди, а також для піару окремих дизайнерів і виявлення «нових облич» для модельного бізнесу. Таким чином, гламурна подія з гламурними учасниками в гламурному середовищі та гламурному вбранні у демонстративній формі перформенсу поширює моду на гламур і стверджує його репрезентативну якість. Самі конкурси перетворюються на гру в красиве життя для красивих дівчат. Важливо, що гламур цих подій орієнтований на якісні зразки

класичного гламуру золотої ери Голлівуду, тому дівчата, зазвичай, експлуатують образи кінодів, пропонуючи все нові й нові його інтерпретації.

3.3. Дизайн гламурного костюма в другій половині ХХ ст.

3.3.1. Розширення асортименту гламурного вбрання. У 1950-1960-х рр. в усьому світі «ікон гламурного стилю» активно наслідували. Реклама зображень гламурних красунь була на екранах, у магазинах, в календарях і на листівках. Вона послідовно нав'язувалася доти, доки приносила прибутки індустріям моди і розваг. Для гламуру загалом така ситуація з піаром відомих осіб не була новою. Втім, з'явилися нові потужні інструменти – телебачення й кольорова фотографія, а також вдосконалилися вже відомі – кіно і глянець, завдяки яким поширення гламуру й гламурного стилю вбрання набуло нових можливостей.

Гламурний стиль в одязі й відповідний йому образ підлягали нескінченим інтерпретаціям. Економічна ситуація сприяла цьому, оскільки «... торгівельні будинки, синтетичні волокна і конфекція (виробництво готового одягу) – надали можливість широким масам копіювати стиль багатіїв» [93, с. 236]. Вперше в історії моди ідеї от-кутюр (Глос.) досягли вулиць, а стиль життя заможних став дійсно доступним. Елегантність і бездоганний смак, культ жіночності, які насамперед, проявлялися в одязі, призвели до того, що в моду знову увійшов корсет. Ідеальна краса полягала в тому, щоб бути вічно молодою, стрункою та витонченою, безмірно елегантною, але достатньо земною, якою була, наприклад, одна з перших супермоделей, красуня Довіма (Рис. Б. 3.3.1.112-113). Втім, провідниками гламуру все ще залишалися актриси кіно.

Бурхливий економічний підйом призвів до збільшення виробництва одягу та аксесуарів, до появи нових матеріалів і фасонів вбрання [93, с. 235-291]. У розвитку дизайну одягу настали продуктивні часи. Суворий і стриманий образ модернізму, в якому форма повинна була підкорятися функції, змінився привабливим модним дизайном, який популяризував спокусу. Формувався

новий стиль життя, орієнтований на процеси демократизації одягу, намітилися шляхи розвитку індустрії моди, які пізніше буде названо глобалізаційними.

Для образу гламурної жінки того часу властиві: особлива колірна гама косметики; поєднання бірюзового і персикового, срібного з блакитним, болотного і мідного відтінків. Очі підводили чорним олівцем, як кінозірки, малювали довгі стрілки. Ще один помітний штрих – це рукавички, які надягали і до вечірніх суконь (довгі тонкі, що закінчуються на передпліччях), і до ділових костюмів (моделі середньої довжини), і до пальто (могли бути, як звичайні короткі рукавички, так і довгі). Без рукавичок елегантний гламурний образ вважався незавершеним [55]. Красу моделі додавали тканини – атлас, тафта, тюль, фай, шовк, віскоза, прикрашені вишуканою вишивкою. Популярним був малюнок «клітинка» й «діорівське» поєднання рожевого з сірим. (Рис. Б. 3.3.1.114-116).

Серед аксесуарів і доповнень костюма в період 1950-60-х рр. найбільшу популярність мали капелюшки. Водночас, для пишних зачісок і поїздок в кабріолеті стало модним пов'язувати хустки. Надзвичайно актуальними залишалися ювелірні прикраси. Щоправда, діамантів уже не носили в будень день, але їх блиск і розкіш з успіхом замінили прикраси з напівдорогоцінного каміння – кришталю, топазів і малахіту. Модниці носили браслети, кліпси, які мали досить масивні, але елегантні форми. Довершував гламурний образ новий для нього аксесуар – сонцезахисні окуляри, які прикрашалися стразами і мали модну форму із загостреними кутами (табл. Г. 3), [179].

Після виходу на екрани фільму «Сабріна» з О. Хепберн у головній ролі, в моду увійшли елегантні туфлі на невисоких підборах з загостреним носком. Пізніше з'явилися шпильки, які стали символом образу гламурної жінки, як і сукня з пишною спідницею та панчохи. Користувалися популярністю й балетки, які любили, наприклад, Б. Бордо і Г. Келлі. Ця обставина є свідченням того, що розвитку гламурного стилю індустрія моди приділяла велику увагу і задля цього не просто розширювала асортимент виробів, але робила його різноманітним, таким, щоб задовольняв самі вибагливі смаки. Адже серед потенційних споживачів гламуру вже було не лише вузьке коло еліти суспільства або

професійних акторок. Гламур прагнув масового споживання. Тому й стратегії культури споживання та ідеологія гламурного стилю були орієнтовані на здешевлення товарів з метою їх як найбільшого збуту.

Втім, провідною умовою залишалось збереження таких характерних ознак стилю як витонченість, елегантність, спокуслива привабливість, сексуальність. Розвиток хімічної промисловості, текстильної індустрії сприяв тому, що, зберігаючи гламурний «фасад», стало можливим створення й реалізація здешевлених високоякісних підробок, які мали той же ефект принади і блиску. Завдяки появі саме такої реальної можливості імітацій і якісних підробок, гламур ніби розшаровується на два пласти, умовно – «високий» і «низький». Зовнішні ознаки стилю – лоск, яскравість і епатажність дозволяли будь-яку одягову форму, любий асортимент, практично, у будь-якому стилістичному вирішенні продавати за ознакою «гламурно». Стали з'являтися окремі еkleктичні та відверто кітчеві зразки, які доводилися ззовні до необхідного рівня естетизації. Від гламуру в такому варіанті залишилася тільки його зовнішня оболонка. Його ж внутрішнє наповнення, відоме ще з часів куртизанок, буквально втратило сенс і тому було вихолощене індустрією масового виробництва, масового споживання й культури.

Та не всі жінки ставали прихильницями імітації гламуру. Залишалася значна кількість тих, хто віддавав перевагу непідробній розкоші та діамантовим прикрасам. Цей рівень гламуру тяжів до високоякісних зразків попередніх десятиліть. Висока мода продовжувала створювати унікальне вбрання, орієнтуючись на нове покоління жінок, які не були ані куртизанками, ані актрисами, однак хотіли й мали можливість виглядати вишукано: елегантний одяг, натуральне хутро, справжні дорогоцінності, автомобілі, ресторани, яхти, клубне дозвілля. Усе показне і спокусливе, але справжнє й гламурне. Серед них були люди мистецтва, бізнес-леді, еліта модного й модельного бізнесу. Поступово формувалася новий типобраз гламуру ХХ ст. – «Супермодель».

Оскільки під цей типобраз підходили жінки різного соціального стану й професійної діяльності, він став універсальним. Серед прихильниць і послідовниць такого типу гламуру були феміністки, письменниці, поетеси і

журналістки, редактори глянцевого видання, керівники модельних агенцій, власниці клубів і ресторанів. Усі ці жінки, при бажанні та за конкретні суми грошей, могли собі дозволити виглядати як «супермоделі» та «ікони стилю» (табл. Г. 5).

Косметологія, а далі й пластична хірургія активно надавали послуги в міфічному збереженні молодості й краси. Культ ідеального тіла, ідеального обличчя та всієї зовнішності зростав і закріплювався відповідно до ідеології гламурного життя. Гламур став мірилом якості репрезентативних здібностей окремого індивіда, що проявлялося, насамперед, через індивідуальність костюму. Бажання демонструвати оточуючим ці якості змушувало жінок винаходити підкреслено виразні, а іноді й шокуючі, засоби самопрезентації. Такими засобами були: форми одягу, окремі складові костюму, аксесуари, колір, оздоблення. В сукупності з манерою рухатися, позами, пластикою тіла, зачіскою й макіяжем, вони формували особливий образ людини, стилістичні ознаки якого засвідчували її гламурну винятковість. Індустрія моди знаходила для таких жінок гідні пропозиції та формувала відповідний попит. Наприклад, завдяки вишуканому та елегантному стилю О. Хепберн, була втіленням бездоганного смаку гламурної жінки 1960 р., у моду увійшли «спідниці-дзвіночки», діадеми у волоссі, блузи без рукавів, окуляри від сонця на пів обличчя (Рис. Б. 3.3.1.117-118).

В історію увійшли й культові зірки кіно, такі як Б. Пейдж⁷⁸, Б. Бросмер, Дж. Менсфілд⁷⁹ (Рис. Б. 3.3.1.119-121). Наприклад, Б. Бросмер мала прекрасну фігуру, завдяки якій виграла понад п'ятдесят конкурсів краси, а її зображення з'являлося понад 300 разів на обкладинках модних журналів та на 100 календарях. Як найбільш високооплачувана модель, вона не сходила з рекламних щитів. Інша гламурна красуня, Дж. Менсфілд, відома тим, що рожевий колір як концентрат гламуру і його символ, у прямому сенсі супроводжував її всюди: рожеві лімузин, особняк, ванна у формі рожевого серця і чоловік «Містер Всесвіт-1955» також у рожевому. Як відомо, саме ця жінка та її зовнішність стали прообразом ляльки Барбі (Рис. Б. 3.3.1.122), [225].

Втім, у 1960-х рр. почався певний процес «дегламуризації» моди, оскільки змінилася соціокультурна ситуація в суспільстві. Частково він завдячує розвитку

малобюджетного європейського кіно, метою якого було показати «справжнє», а не ідеалізоване й казкове життя. Героями стрічок стали «прості люди» – студенти, робітники, селяни, жебраки – ті, кого турбують не розкішне вбрання, а елементарні проблеми виживання. Протягом двох наступних десятиліть в угоду широким верствам населення мода нібито буде ігнорувати гламур в його масовому варіанті. Елітний гламур «приховують» за привілеями й вивіскою, так званої, «класики». Однак, мрія про красиве і безтурботне життя буде залишатися бажаною, а казка про Попелюшку не втрачатиме своєї актуальності, хоча вже у зовсім інших контекстах. Як результат, у 1980-х рр. гламур не лише повернувся на модні подіуми та в кінематограф, але й вийшов за їх межі, щоб стати «повітрям» й «канвою» для усіх сфер людського життя.

Досліджуючи наступний період популярності гламурного стилю, історики моди Н. Уайт та Й. Гріфітс виділяють два основних види проявів стилю, а саме: «звичайний гламур» – найчастіше зовні провокативний, мета якого збуджувати споживачів нібито непристойними сюжетами, дати наблизитися до того, щоб відчувати гордість від власної розкутості; та «інтелектуальний гламур» – покликаний наблизити споживачів до філософської і культурної спадщини і привернути увагу до інтелектуальної гри. Він спекулює на тому ж прагненні наблизитися до високого, але в тій сфері, де все визначається глибиною знань і вмінням інтерпретувати [195, с. 60]. Окреслені тенденції проявили себе ще в моді 1970-х рр., коли силует одягу став прямим, форма – спростилася і костюм, таким чином, перетворився на своєрідну картинну площину. Відтак, значення кольору і малюнку значно посилювалися, тому що саме завдяки їм досягалася різноманітність варіантів, заснованих на одноманітній і дуже простій формі. Модельєри почали використовувати яскраві, насичені кольори, які локально покривали великі площини. У композиції костюму активно застосовувався кольоровий контраст, а одяг став «крикливим» і відвертим.

Окрім того, в 1970-ті рр. дизайнери прагнули перетворити свої бренди в символи високого суспільного статусу, стилю і сексуальності, використовуючи стратегію залучення в свій світ публічних заходів і знаменитих особистостей [62,

с. 303]. Популярності поступово набували різноманітні презентації та фестивалі, невід'ємною складовою яких є прохід «червоною доріжкою». Таким чином, вибудовувалася чітка ієрархія, в рамках якої певні люди, категорії і контексти розглядалися як втілення «чистого» гламуру, тоді як інші лише надавали тим чи іншим речам і явищам гламурний лоск. Зважаючи на ці обставини, стають можливими різні стратегії поведінки: іронія, візуальні кліше голлівудського минулого, нова візуальна парадигма адаптації старих культурних зразків до сучасних умов. Всі ці принципи були взяті на озброєння засобами масової інформації, компаніями та окремими особистостями, зайнятими в сфері виробництва колективних мрій і потреб [62, с. 305-306].

Зберігаючи основні ознаки гламур як стиль показної розкоші, обумовленої стилізуючою функцією костюма, набув особливої репрезентативності. Йому, як стилю, властива мода на характер, непередбачуваність, мінливість, зухвалість і бунтарство. Усе це може проявлятися у різних формах, в які він трансформується.

3.3.2. Трансформація стилістики гламуру в період 1970-90-х років.

Гламур від найперших проявів свого розвитку в ХІХ ст. демонстрував, що може реалізовуватися як у високо естетичних зразках, так і в низькопробних варіантах: «...еклектика й кітч – явища не менш значимі, аніж мода. Вони вибудовуються на основі тих же стильових рис і так же повноцінно беруть участь в стилеутворюючому процесі. Переважання еkleктики і кітчу у певні періоди може свідчити про паралельне формування стилю або про його глобальну трансформацію» – зазначає Т. Козлова [112, с. 49].

Еклектика притаманна періодам пошуку нового, і здатна поєднувати в одному об'єкті елементи декількох стилів або модних тенденцій без урахування гармонійності та функціональності їх сполучення. У таких випадках проявляється кітч. У теорії проектування одягу його визначають як «соціальне явище, що відображає сурогат стереотипів сприйняття певними соціальними групами естетичних цінностей із зумисним заниженням їх художнього рівня» [112, с. 49]. Кітч практично завжди має негативне, осудне конотаційне значення, тому його загалом відносять до самих нижніх шарів масової культури, вважають синонімом

псевдомистецтва, позбавленого естетичної цінності, сповненого тривіальними, розрахованими на показний ефект, деталями. Подібні характеристики демонструють певну схожість кітч з гламуром. В науковій літературі масову культуру розподіляють на такі рівні, як: кітч-культура – низькопробна, вульгарна (брутальна) культура; мід-культура – культура «середньої руки» (середнього гатунку); арт-культура – естетизовані та інтелектуалізовані зразки, створені на основі віртуозної майстерності митців і дизайнерів [29].

До основних характеристик кітчевих речей з одягу, зокрема, відносять: спрощену подачу; використання стереотипних образів; орієнтованість на буденність. Кітч, як явище масової культури, основну увагу зосереджує на екстравагантності зовнішнього вигляду, крикливості його елементів, іншими словами, на естетично збіднених об'єктах низькопробного виробництва, призначених скоріше для ідентифікації новопридбаного соціального статусу споживача, аніж для пробудження справжнього естетичного почуття [86, с. 25-26]. Кітчеві речі розраховані на створення зовнішнього шокуючого ефекту через кольори і непеєднані елементи, епатаж, провокацію. Абсолютна хаотичність становить його підґрунтя. Для більшості кітч – це синонім вульгарності й несмаку. Однак, для декого він – спосіб самовираження, можливість підкреслити власну індивідуальність [67].

Кітч менше вивчений, аніж стиль і мода, моделі його функціонування більш непередбачувані і тому цікаві. Це явище мобільніше, а часом – навіть прогресивніше, аніж стиль, оскільки основою для кітчу є риси стилю та найдотепніші знахідки моди. Природне тяжіння до авантюрних експериментів робить кітч практично неминучим у час формування, розвитку або трансформації будь-якого із стилів. В основу кітчу від самого початку лягло прагнення буржуазії, яка несподівано збагатилася, досягнути статусу еліти, наслідуючи найбільш помітні риси культурних звичаїв «вищого світу». Ідея виявилася настільки легкою та дієвою, що тут же стала масовою [67, с. 4].

Загалом у ХХ ст. науковці виділяють чотири виразні еkleктичні періоди з домінуванням кітчу, які тривали різні проміжки часу і мали відмінності. Але їх

вплив на процеси формо- і стилеутворення в дизайні одягу був значним. Перший період – це початок ХХ ст. (1902-1904 рр.), а практично наслідки проявлялися аж до 1907-1908 рр. У цей час, як відомо, відбувалася кардинальна зміна форм костюма і пошук нових форм вираження у мистецтві в цілому. Другий період – це повоєнні роки з 1949 по 1961 (особливо – 1952-1958 рр.), коли модна індустрія поновлювала свою діяльність, а дизайн одягу знаходився в активній фазі нового етапу процесу стилеутворення. У період з 1970 і до 1977 рр. відбувалося, як вважають науковці, унікальне явище паралельної «гіпертрофованості та мінімалізації форм костюма» на тлі найяскравіших соціальних зрушень – хіпі, панки й т. п. Мода не могла уникнути еkleктики, зате значна кількість її проявів набула оригінальних рис і оформилася в окремі виразні стильові напрями [112, с. 57-59]. Кінець ХХ ст. зіткнувся з проблемою вичерпаності власного ресурсу і модна індустрія та дизайн одягу демонстрували в останнє десятиліття та на початку ХХІ ст. «ремінісценції й сентиментальність моди». Від 1990-х рр. еkleктичні тенденції поступово набували актуальності та досягли свого апогею у 1994 р. (Рис. Б. 3.3.2.123-124), [112, с 59-60].

Останній період актуалізації кітчю в моді є унікальним, оскільки саме у цей час дизайнери починають зумисне використовувати його закономірності й ознаки для створення нових оригінальних речей. Прикметно, що цей же період часу відзначено поновленням інтересу до гламуру, більше того, посиленням всеосяжного процесу гламуризації. Очевидно, що диспозиція гламуру і кітчю як «витонченого смаку» і «несмаку» в результаті їх одночасного використання утворили оригінальний мікс естетизації, який визначають як кемп. На відміну від кітчю, кемп завжди був змістовним (навіть інтелектуальним) і емоційним, підпорядкованим певній ідеї або концепту формоутворення. Він ніколи не виникав стихійно, а був результатом свідомої реалізації, тому завжди був наділений авторством. Серед дизайнерів одягу, які володіли мистецтвом кемпу і завдяки йому увійшли в історію моди ХХ ст., слід пригадати Е. Скіапареллі, С. Рікель та В. Вествуд і, безумовно, Дж. Гальяно, Ж.-П. Готьє й О. Макквіна. Для них кемп став своєрідним прийомом дизайнерської практики.

Вважається, що пік розквіту кемпу в жіночому модному одязі припав на 1980-ті рр. Легінси лимонного, салатого, блакитного і малинового кольорів одягалися під міні-спідниці, карнавальні блискітки були на губах і щоках, густо підведені очі і золоті хрестики у вухах – все це також було ознакою кітчю [72, с. 32]. Мода сприяла утворенню стилю диско, який був органічним для культури масового споживання (Рис. Б. 3.3.2.125).

Нове покоління дизайнерів – К. Лагерфельда, С. Рікель, Т. Мюглер і Ж.-Ш. де Кастельбажак, професіоналізація підходів до створення завідомо кітчевих речей, змінювали ставлення споживачів до кітчю і демонстрували нові креативні знахідки. Кітч, у своєму оновленому – професійно створеному вигляді, орієнтувався на рідкісний, дорогоцінний, унікальний предмет (виробництво якого може також здійснюватися індустріально), [67].

Унікальним у такому сенсі є творчий здобуток модного дому відомого італійського дизайнера Дж. Версаче⁸⁰, для одягу якого завжди були характерними поєднання еkleктичних і кітчевих речей з вишуканою естетикою класичного гламуру. Започаткувавши власний модний бізнес у 1978 р., Джані до своєї трагічної смерті в 1997 р. залишався провідником і прихильником стилю гламур у його кітчевих проявах: надзвичайно сексуально і відверто, провокативно й епатажно, однозначно – дорого, блискуче, елегантно, розкішно (Рис. Б. 3.3.2.126-127). Пік популярності бренду «Versace» серед шоуменів, акторів і співаків припадає на 1980-1990-ті рр., коли мода значною мірою була брутальною та епатажною. Сукні максимально облягали тіло, були дуже відкритими, декольтованими, часто оздоблювалися великою кількістю стразів, паеток, блискіток, вражали кричущими кольорами або суперечливим поєднанням контрастних кольорів. Втім, вони виконувалися настільки майстерно, що приваблювали своїм провокуючим виглядом і користувалися попитом.

Мода кінця ХХ ст. завдячує Дж. Версаче тим, що гламур у його «низькій», кітчево-кемповій формі прояву набув актуальності, став затребуваним і не лише в дизайні одягу, але у багатьох сферах з ним пов'язаних і в індустрії моди загалом. З того часу кемп є специфічним дизайнерським прийомом, застосування якого

гарантує не лише комерційний успіх бренду, але й створення унікальних, самобутніх дизайнерських зразків гламурного вбрання. Після загибелі дизайнера, його сестра Донателла продовжує у своїй творчості дотримуватися естетики, відпрацьованої талановитим дизайнером, що становить основу гламурного стилю одягу кінця XX – початку XXI ст. (Рис. Б. 3.3.2.128).

Загалом, кітч з його функцією предмета-копії пов'язаний також з особливою «естетичною» чи «анти естетичною» функціями. Естетиці краси та оригінальності кітч протиставляє свою естетику симуляції краси або, навіть її спотворення: всюди він відтворює речі більшими чи меншими, ніж зразок, він імітує матеріали, він наслідує формам або комбінує їх невідповідним чином, він повторює моду, не проживаючи її [41]. Для кітчу характерні: набір сурогатів, стереотипів, набір життєвих формул і кліше, помпезність і штучність. Наслідуючи високим художнім зразкам, кітч навмисно зводить їх до банальності та вульгарності. Це може свідчити про те, що кітч перетворився на невід'ємну частину існуючої виробничої системи, чого зі справжньою культурою, за рідкісними винятками, відбутися не може. Він загалом зберігає аутентичні негативні конотації. Проте, синтезуючись з гламуром, який «має звичку» поглинати для перетворень усі виразні та епатуючі речі, естетизуючись в кемп, створює нові можливості для самовираження й творчості. Кемпу, як і гламуру, постійно потрібно рекламувати власні здобутки, фіксувати їх у різний спосіб – ілюстрація, фотографія тощо, час від часу він пропонує щось гідне. У такому контексті кітч, кемп, гламур мають надзвичайно багато спільного, можуть «поєднувати зусилля», в чому не важко переконатися, якщо проаналізувати зразки фіксації цих явищ протягом XX ст., зокрема у фотографії моди.

3.3.3. Відображення типології структур і ознак стилю гламур в зразках їх фіксації. Гламур 1950-х років надавав звичним побутовим речам і повсякденному життю чарівного блиску і шарму. У певних колах суспільства, поняття гламуру звелось до презентації жіночої краси для об'єктива – однак і в цих випадках велике значення мали вишукані речі. Фотознімок став

відображенням суспільства, і гламур сприймався як необхідна частина цього відображення [8, с. 230].

Саме на 1950-1970-ті рр. припадає злет спеціалізованої фотографії моди. Її активний розвиток пов'язаний з популяризацією стилю гламур. Ідеологія гламурного стилю у фотографії полягала в концентрації уваги фотографа на самій моделі, тобто – на носії костюма. Модель перестає бути ілюстративним «інструментом», вона стає центром і навіть єдиним змістом гламурного фото. Модель – це манекен, який презентує зразки одягу, а одяг постає лише способом прикувати увагу глядача до моделі. Це підштовхує фотографів до ідеї максимально позбавлятися від одягу, а то й зовсім відмовитися від нього. У результаті, гламурна фотографія балансує між еротикою та легкою порнографією, а гламур загалом стає лише яскравим оформленням похоті [85, с. 133]. Не дивно, що до перших гламурних фото відносять фотографії «ню». Саме такою була відома фотосесія «Дівчат Зігфельда», орієнтована на те, щоб привернути увагу до самих дівчат і забезпечити тим самим популярність шоу.

Дженстон А.Ч. очевидно не задумуючись, зняв більшість дівчат в одних і тих же спокусливих позах, в однаковій обстановці та практично з однаковим виразом обличчя. Оскільки гламур і сексуальна привабливість були нерозривно пов'язані, гламурний фотограф був фахівцем там, де потрібно було вигідно представити оголене жіноче тіло (Рис. Б. 3.3.3.129-133).

У період 1930-1950 рр. з'явилися чорно-білі портрети кінозірок, які в історії фотографії займають особливе місце. Тоді зародилася тенденція «гламурного» фото: елегантні чоловіки в дорогих костюмах, жінки-актриси з ідеально укладеними зачісками, бездоганим макіяжем і загадковим виразом обличчя. У голлівудських чорно-білих портретах відсутній реалізм: тільки студійна зйомка з використанням декорацій, особливої техніки освітлення з різкими контрастними тінями, ефектні пози, численні й різноманітні образи: драматичні, сексуальні і недоступні (Рис. Б. 3.3.3.134-136). Більшість чорно-білих «гламурних» портретів, як зразки візуальної мови гламуру, були виконані штатними фотографами голлівудських кіностудій, зокрема Дж. Харреллом⁸¹ (Рис. Б. 3.3.3.137-139). Для

них характерно: робота зі світлом і світловими ефектами, промальовування деталей, драматизація кадру, створення ідеалізованого образу нереальної краси, як наприклад знімки актриси Н. Ширер⁸² (Рис. Б. 3.3.3.140-141), [74, с. 185].

Гламурні фотографії (Глос.) були своєрідним соціальним замовленням. Вичищені від зморшок, плям, будь-яких складочок й т. п., вони відображали гламур в самому досконалому вигляді. Абсолютно усе – спокусливі пози, розкішний гламурний одяг, зачіски, майстерний макіяж повинні були слугувати маркерами еталонної краси, до якої прагнули усі прихильники моди і сама індустрія. Досить часто подібні фото використовувалися у рекламі найрізноманітніших споживчих товарів. Ідеальні красуні прикрашали листи настінних календарів і глянцю. Прості жінки досить часто замовляли собі фотопортрети у подібній стилістиці (Рис. Б. 3.3.3.142-143).

Одним із перших голлівудських фотографів, який розпочав експерименти з кольором був Л. Віллінгер⁸³ [74]. Більшість знімків залишалися студійними, оскільки це давало змогу працювати зі світлом, створюючи відповідні ефекти. Бурхливий розвиток фото-технологій і спрощення процесу друку сприяли появі журналів мод, найвідомішими з яких стали «Vogue», «Harper's Bazaar», «Vanity Fair». Видання «Vogue» вперше використало фотографії для оформлення обкладинок. Першим фешн-фотографом в сучасному розумінні цього слова став барон А. де Мейер⁸⁴ (Рис. Б. 3.3.3.144-147). Говорили, що фотограф надавав людям ауру вишуканості, в якій змішувалися англійський шик, слов'янський шарм і паризька мода [79].

Протягом 20-х рр. головним фотографом найбільшого видавничого дому «Condé Nast» був Е.Дж. Стайхен⁸⁵, якого часто називають «дідусем гламуру». Він привніс драматичність в образи моделей і винайшов сучасне студійне освітлення та спеціальну техніку, в якій досяг найвищої майстерності. Працювати з ним прагнули всі кінодіви того часу (Рис. Б. 3.3.3.148-152).

Відомий фотограф С. Бітон⁸⁶ працював з елітою Голлівуду і співпрацював з провідними журналами мод по обидва боки Атлантики. Незважаючи на свій великий досвід, Бітон завжди намагався триматися в авангарді, завдяки чому був

втягнутим у потік нових тенденцій розвитку гламуру, які почали формуватися вже на початку 1960-х рр. (Рис. Б. 3.3.3.153-155), [8, с. 237-238]. Фотографи, зазвичай, лестили своїм моделям сильно ретушуючи портрети, щоб красуні виглядали молодшими і стрункішими (Рис. Б. 3.3.3.156-161). Подібне ретушування стало чи не найголовнішою прикметою гламурних світлин: моделі повинні були культивувати ідеальність і вічну молодість.

На початку ХХ ст. метою фотографії моди було створення красивих картинок про красивий одяг. За пів століття відбувся значний розвиток жанру та суттєві зміни в його змісті: від простої ілюстрації одягу до більш широкого поняття стилю, як способу життя [20, с. 110]. Модний бум післявоєнної Європи, незліченні покази, розквіт кінематографу істотно стимулювали розвиток жанру. Фешн-фотографія (Глос.) ніби «розлучалася» з класичними канонами, які диктували стилістичну та змістовну єдність персонажу, декору та одягу. Вона оспівувала ідеалізовану красу людини і використовувала з цією метою цілий ряд декоративних елементів [20, с. 111]. «Гламурна фотографія» в цьому аспекті виступає, як реклама гламурного образу, вона сприяє поширенню гламуру, є його наочним прикладом. Завдяки актрисам народився образ неприступної красуні у довгій сукні з шовку, з відкритою спиною і в хутряній накидці [84]. Заслуга актрис Голівуду, а точніше дизайнерів, які придумали для них образи й одяг, полягає у тому, що вони представили світу гламур в сучасному розумінні стилю в одязі. Голівуд докорінно змінив сутність моди, створивши гламурну суміш з «от-кутюр» і масового видовища, яка була і театральною, і тиражованою [8, с. 163].

1950-х рр. – період чистої елегантності та гламуру, виражений у ляльковому образі модної красуні. Багато що в сучасній гламурній моді від естетики 1950-х рр. зберігається та інтерпретується. Модниці того часу намагалися залишити відкритими шию, декольте так, щоб було видно дорогі прикраси (Рис. Б. 3.3.3.162-163). Образ ідеальної жінки 1950-х відображений у голлівудському фільмі «Степфордські дружини» з Н. Кідман у головній ролі (Рис. Б. 3.3.3.164-166).

Глянцеві журнали мод, такі як: «L'Officiel», «Vogue», «Harper's Bazar», «Cosmopolitan», «Mademoiselle», «Charm», «Life», «Esquire» на своїх сторінках

розповідали про стиль життя, до якого має прагнути кожна зразкова леді (Рис. Б. 3.3.3.167-168). У 1950-ті роки в усьому світі був дуже популярний стиль М. Монро. Відомий фотограф Б. Канарек зробив виразну фотосесію для іспанського «Harper`s Vazzar», у якій образ розкішної білявки, інтерпретований як надзвичайно жіночний: чарівна блондинка з локонами і довгими віями, з тонкою талією, похилими плечима й ніжним вигином рук (Рис. Б. 3.3.3.169-170).

Фатальний рожевий колір і ампула білявки, хоч і мають значно давніші прототипи серед куртизанок, тим не менше, стали культовою ознакою гламуру саме у той час. Сьогодні вони викликають іронію й насмішки. Однак, якщо у жінки з`являється необхідність продемонструвати свою причетність до гламурного середовища, вона неодмінно обере рожевий і висвітлить волосся. Якого відтінку буде рожевий не має значення, головне, що він обов`язково буде. І мова не йде про «універсальність» цього кольору, який нібито всім пасує або про сумнівність «символічного» значення рожевого, яке асоціюється з жіночністю і цнотою. Мова про усталені стереотипи сприйняття того, що ми вкладаємо в конотації гламуру. В 1950-60-ті рр. рожевий колір заповнив модні подіуми, полиці універсальних магазинів, їх вітрини, інтер`єри, сторінки глянцевого журналу і антураж конкурсів краси. Палітра рожевих відтінків була такою ж різноманітною, як і естетична якість товарів, які позиціонувалися як гламурні (Рис. Б. 3.3.3.171-175). У 1980-1990-х рр. атрибути гламуру активно поширювалися компаніями, які обіцяли споживачам, що володіння жаданими товарами змінить їх статус і положення в суспільстві. Створення нових брендів стало провідною стратегією виробників предметів розкоші. Спочатку вони прагнули до підтвердження і зміцнення власної ідентичності, а потім впроваджували цей образ у свідомість споживачів за допомогою реклами, благодійних акцій та популяризації певного життєвого стилю [62, с. 307].

Гламур став потужним двигуном торгівлі, а фахівці ретельно працювали над його виробництвом, обробкою і просуванням на ринку збуту. Популярність і визнання були найважливішими якостями, тому лейбли та логотипи завжди знаходилися на видних місцях, товари були в оточенні золотого і діамантового

блиску, а реклама, що використовує образи знаменитостей, створювала відповідний емоційний стан. Всі компанії, так чи інакше, прагнули позбутися консервативної репутації та завоювати визнання публіки, зробивши ставку на секс і образи гламурних знаменитостей (Рис. Б. 3.3.3.176;179).

Концепт гламуру кінця ХХ ст. можна охарактеризувати триєдиним: модно – дорого – престижно (брендово). Послідовність цих гасел може змінюватися, але сам мікс забезпечує людині успіх і високі стандарти життя. Гламур, як ідеальний маніпулятивний інструмент, фіксує у свідомості потенційних споживачів такі якості, притаманні гламурній особистості, як: успішність, розкутість, демократичність, доступність, слава (відомість), сексуальна привабливість, безтурботність. Візуалізація асоціацій з такими принадами реалізується шляхом ідеалізації бездоганної зовнішності, бездоганного ідеального тіла, ідеальних форм (одягу, макіяжу, зубів, зачісок, аксесуарів тощо), спокусливого, а іноді й хтивого вигляду, відвертої сексуальності й провокативності в позах, міміці, жестах. І, звичайно ж, сяйво і блиск діамантів, золота, дорогих і ексклюзивних матеріалів.

Розвиток дизайну в межах індустрії моди та за її вимогами, як відомо, відбувався в декількох напрямках: от-кутюр, прет-а-порте і авангардна мода (Глос.). Серед них, мода от-кутюр завжди тяжіла до проявів гламуру, оскільки була орієнтована на випуск дорогих (іноді – цінних) ексклюзивних речей з коштовних або унікальних матеріалів, їх дорогого оздоблення та декорування, доповнення відповідними аксесуарами, елегантним взуттям і капелюшками тощо. Дизайн кутюрних речей, як окремий сегмент в індустрії моди, був орієнтований на запити заможних споживачів, високі естетичні смаки і спосіб життя, в якому вагоме місце займають світські події, урочистості й бали, публічність загалом. Серед носіїв гламуру залишалися популярні актриси кіно, ними стали поп-співачки, окремі телеведучі та ведучі шоу-програм. Утім, у 1980-і та 1990-і рр. відбулися певні зміни. Насамперед, різко зросла кількість гламурних образів як серед людей, які тією чи іншою мірою позиціонували себе як носії гламуру й прибічники гламурного стилю життя, так і серед тих, хто використовував подібні образи як інструмент задля досягнення конкретної мети.

Значно зросла й кількість джерел-трансляторів гламуру серед різноманітних засобів масової інформації, популярних видань та масових телепрограм, видовищних шоу, розважальних проєктів, помпезних презентацій. Активізувався й популяризувався гламур у медіа й інтернет-просторі, здебільшого завдяки його пануванню в найрізноманітнішій рекламі. Експлуатація типообразів гламуру і констант стилю досягла не лише значних кількісних показників, але й демонструвала конкретні якісні результати процесу гламуризації.

Для широкої публіки граничним перевтіленням гламуру в 1980-і був серіал «Династія». Герої серіалу виглядали розкішно і жили шикарно – продюсер А Спеллінг прагнув створити уявний світ багатих і знаменитих. Серіал став особливо популярним, коли в ньому стала грати Дж. Коллінз в ролі ділової жінки Алексіс. Темноволоса красуня, навчена манерам і елегантності прекрасно виконувала свою роль зірки серіалу як гламурної особистості. Художник по костюмах підтримував її манеру одягатися зі смаком, вишукано та елегантно, відповідно до тенденцій тогочасної моди (Рис. Б. 3.3.3.177). Майже в кожному епізоді Дж. Коллінз з'являлася в якому-небудь гіперболізованому, епатажному вбранні, підкреслюючи свій статус фатальної жінки. Про «Династію» говорили, що кожна серія – це година реклами одягу – «гламур... кричущих кольорів і блискіток» [62]. Популярність серіалу сприяла зростанню попиту на гламурний одяг, що знайшло відображення в індустрії моди.

Прикладом поширення гламуру як стилю можна вважати виникнення в 1980-х феномена «супермоделі». Вважається, що його створенням світ завдячує Дж. Версаче, який у 1980-ті роки сприяв тому, що кілька манекенниць разом і поодиноці досягли високого рівня популярності. У 1991 році їх фото з'явилося на обкладинці журналу «Time», а Дж. Версаче анонсував намір використовувати і розвивати їх успіх. У 1990-і рр. Н. Кемпбелл, С. Кроуфорд, К. Шиффер та ін. користувалися не меншою популярністю, ніж зірки Голлівуду (Рис. Б. 3.3.3.178).

Світова популярність супермоделей, якою не могла похвалитися раніше жодна манекенниця, була закономірним продуктом епохи. Дівчата уособлювали ідеали краси, які підтримувало суспільство й активно рекламувала індустрія моди,

і належали світові колективних мрій і фантазій про багате й безтурботне життя. ореол гламуру, що оточував їх, обумовлювався тим особливим становищем, яке вони займали у світі моди. Їх образи ніби надавали речам стильності й привабливості. Магія гламуру прив'язувала людей до світу споживання, контролюючи їх бажання і засліплюючи візуальними ефектами.

Супермоделі витіснили типовий образ кінодів з сегменту гламуру, який у зв'язку з суспільно-економічними й культурними змінами в суспільстві зник з кіноекранів. Причина досить проста – кіно стало розвиватися в іншому напрямку. Воно звернуло свою увагу на соціальні, екологічні, психологічні й інші серйозні проблеми, які намагалося актуалізувати або вирішувати в традиційний для нього спосіб. Гламурними кінозірками виглядали тепер переважно на різних фестивалях і кіно-церемоніях, де на червоних доріжках у них з'являлася можливість продемонструвати себе в гламурному вбранні.

Голлівудська версія гламуру, яка свого часу здавалася спокусливою і навіть вульгарною, в нових обставинах набула статусу класики й модного еталону. Більшість косметичних компаній, виробників білизни, модельєрів, фотографів, творців популярних телешоу, прагнучи зробити свою продукцію популярною, орієнтувалися на неї. Власне, вказані обставини сприяли виникненню напруги між візуальним наповненням гламуру – все більш упізнаваним, стандартизованим і банальним, з одного боку, і зростаючим прагненням публіки долучитися до його магії, його неперевершеної та унікальної чарівності, з іншого [62, с. 305].

У Західній Європі та в Америці завдяки ЗМІ гламур створював ілюзію миттєвого удосконаленого перетворення особистості. Штучний простір, в якому він функціонував, відрізнявся ослабленням традиційних суспільних зв'язків. Гламур прославляв популярність, моду, красу, жіночі моделі поведінки. Це притягувало увагу широкої публіки, особливо тих, хто, в силу свого економічного положення, етнічної приналежності чи сексуальної орієнтації, належав до маргінальних верств суспільства [62, с. 306]. Щоправда, таким особам була необхідна не класична версія гламуру, а щось більш епатажне, вільне від формально-стилістичних кліше і максимально індивідуалістичне.

Висновки до третього розділу

Прослідковано, як у першій чверті ХХ ст. поширення гламуру обумовлювалося збільшенням числа ЗМІ, розвитком культури споживання та сприяло розвитку модної індустрії. Стилїстика гламуру на початку 1920-х рр. зазнала кардинальних змін. Формоутворення гламурного костюма визначалося принциповими змінами: відмова від корсету як основи структури костюма; загальне спрощення елементів структури та зміна силуетної форми вбрання; вдосконалення технік крою та технологій виготовлення й оздоблення одягу; значний вплив художньо-стилїстичних особливостей ар-деко. Відбулася зміна образних характеристик. Провідну роль у вказаних процесах відіграла Америка, яка, культивувала ці зміни в межах становлення індустрії розваг.

Показано, що зі зміною соціокультурної ситуації в 1930-х рр. змінюється соціальний контекст гламуру: його носіями стають актриси й кіноактриси. Співпраця кіноіндустрії та індустрії моди, залучення кутюр'є та дизайнерів, штучність і шаблонність у розробці й реалізації гламурних образів призводять до формування нового типобразу – «Кінодіва», завдяки якому остаточно формується стиль гламур в одязі. Гламур переважає в сценічному костюмі, вечірній моді та репрезентативному вбранні. У протизвагу йому повсякденна мода стає більш комфортною та практичною.

Виявлено, що професіоналізація сфери створення гламурного костюма доводить його до досконалої форми, композиційно і тектонічно гармонійних зразків. Тектонічність костюма періоду 1930-1950-х рр. полягає у пропорційності форм суконь, які завдяки «косому крою» м'яко огортають фігуру жінки. Властивості тканин, які максимально підходять для такого принципу пластичного формоутворення, а також вишукане оздоблення, декольте, рукавички і хутро, діаманти, елегантне взуття на підборах, специфічні зачіски і виразний макіяж формують шаблони ідеалізованої зовнішності кінодів. Подібні шаблонні образи доповнюються екзотичністю (елементи орієнталізму) або фатальністю (образ

жінки-вамп) та неприступністю. Витончені й елегантні зразки врешті визнаються «класикою» та зразками елітного мистецтва костюма.

У 1960-х роках поступово у новій формі гламуру провідним стає фальшування, підробка справжнього й заміна його імітативним, котрі, так звані, середній клас активно використовує. Модельєри відпрацьовують нові форми, силуети, моделі поведінки, кольорові сполучення й специфіку декорування. Змістовне наповнення нової форми гламуру поступово вихолощується й втрачає сенс. Натомість візуальний образ дедалі більше культивується, стає яскравою обгорткою для товару, який вважається модним допоки продається. Образи вибудовуються за єдиним шаблоном, який зовні відповідає одним і тим же стандартам. Це своєрідна форма, яку за необхідності можна наповнити практично будь-яким змістом. Цю притаманну гламуру рису починають активно застосовувати глянцеві журнали, різноманітна реклама, фото-ілюстрація моди.

Для дизайнерів стилістика гламуру набуває значення «універсальної» для впровадження різноманітних дизайнерських знахідок, які б відповідали характерним ознакам стилю. Завдяки цьому не просто розширюється асортимент гламурного вбрання, але й уперше складається ситуація, коли будь-яка річ може мати якості гламурної сама по собі. Культ речі, фетиш в індустрії моди починає відігравати особливу роль.

Доведено, що на різних етапах розвитку стилю в костюмі реалізовувалися певні характеристики, що дозволяє говорити про них як про константи стилю, а також виділити типові структури гламурного костюма. Так, у період 1930-1950-х рр. відбувається формування типових структур гламурного костюма в межах образу кінодіви, які на початку 1960-х набувають статусу «класики» у високій моді. Перша із структур – це щільно прилегла силуетна форма (найчастіше – сукня не відрізна по талії) з природною лінією плеча, з підкресленням абрисів фігури жінки та розширенням форми від лінії коліна. Така форма реалізується у максимальній довжині, сукні часто – зі шлейфом, що мають вузький довгий рукав або повністю відкриті руки, помірно декольте.

Інша типова форма гламурного вбрання характеризується, насамперед, розширенням і випрямленням лінії плечового поясу, помітним вкороченням довжини вбрання – міді, рукави у верхній частині набувають незначного наповнення, можуть мати саму різну довжину. Показовою ознакою такого типу структури гламурного вбрання є декольте, яке попереду – помірне, а позаду – практично повністю відкриває спину. Лінія талії знаходиться на природному місці та обов'язково акцентується поясом або його імітацією, завдяки оригінальному крою. Спідниця – спадає м'якими складками або має значне розширення від талії.

Типовим для обох структур є використання дорогих, пластичних тканин, які багато оздоблюються по всій поверхні виробу. Перевага надавалася шовковим, прозорим та напівпрозорим тканинам, оксамиту, складним фактурним поверхням, матеріалам з різним ступенем блиску та еластичності, камвольним вовняним тканинам з якісної надтонкої сировини, натуральному хутру. Обов'язковими аксесуарами і доповненнями були рукавички різної довжини, боа з хутра або пір'я, хутрянні накидки, палантини тощо, досить масивні дорогоцінні прикраси, взуття на високих підборах, особливий макіяж.

Ще однією оригінальною та найбільш епатажною типовою структурою гламурного вбрання слід вважати брючний костюм чоловічого типу, який одягається на вишукану білизну, білосніжну блузу або на голе тіло. Ця структура протягом другої половини ХХ ст. зазнавала різноманітних модифікацій, але залишилася найбільш сексуальною. Загалом, у другій половині ХХ ст. гламур уособлює наступне: бездоганну, майже нереальну красу, фізичну досконалість і сексуальну привабливість, екзотичність, прагнення виділитися – перформативність і репрезентативність, акцентований одяг з елементами епатажу.

Показано, що гламур, як стиль, зазнає впливу еkleктики й кітчю, що призводить до трансформації його образно-стильових і формально-естетичних ознак. З'являються нові способи формоутворення гламурного костюма та значно розширюється його асортимент. Завдяки цьому сформувався особливий привабливий образ, стилістичні ознаки якого тяжіли до негативних конотацій – вульгарно і брутально. Гламур, набуваючи негативних конотацій, починає

засуджуватися у суспільстві. Відбувається його чітке розшарування на «високі» та «низькі» в естетичному й художньому планах зразки.

У 1980-х та 1990-х рр. різко зросла кількість як гламурних образів, так і кількість людей, які виступають його носіями. У таких умовах формується третій гламурний типобраз – «Супермодель», який тісно пов'язаний з технологіями гламурних репрезентацій та модних модифікацій. У дискурсі моди і глянцевиx видань – це досить жорстко структуроване уявлення про типи жінок, відповідні їм колір очей, волосся, а також у відношенні асортименту, довжин, кольорів, доповнень. Загалом важливо враховувати, що типобрази – колективні універсальні моделі або мотиви, – є найбільш дієвим інструментом для створення успішних брендів та ефективної реклами. Вони забезпечують зв'язок між мотивацією клієнтів і продажем гламурних товарів.

Актуалізація типобразу «супермодель» забезпечила безмірний простір для образних перетворень і репрезентацій, як на сторінках модних журналів, так і у повсякденному житті. У поле взаємодії з ним потрапляють інші культурні феномени та явища. Гібридизація – у вузькому розумінні пастіш, плагіат або пародія, теж може бути пов'язана з ним. Практики повсякденності, стиль життя, мода, культура споживання, яка з надмірної переродилася в престижну, носять перформативний характер та вимірюються силою емоційного впливу на користувачів. Для дизайну ж найбільш ваговою проблемою є взаємодія моди і стилю гламур у житті людини, співвідношення форм і засобів репрезентації гламуру, а також технологій їх реалізації.

РОЗДІЛ 4

ПРОЦЕСИ ГЛАМУРИЗАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ МОДИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТ.

4.1. Особливості створення та споживання гламуру на межі тисячоліть

4.1.1. Шляхи популяризації гламуру. Мода як соціокультурний феномен є відтворенням соціальної реальності. Вона впливає на розвиток індустрії масового виробництва і масового споживання, культуру масових видовищ і розваг, на формування мобільної соціальної структури суспільства в цілому. Як індустрія, мода початку ХХІ ст. мода зорієнтована на інтепретації тих ідей, які акумулював, зокрема, гламур протягом ХХ ст., перетворюючи їх в актуальні тенденції сучасності. Для сучасної індустрії моди ця характеристика стала фактично концептом дизайн-діяльності, зумовленої поширенням цінностей гламуру та інтенсифікацією процесів гламуризації життєдіяльності сучасників.

Для декого гламур став маскарадним костюмом як своєрідною уніформою – високі підбори, завите волосся, виразний макіяж й червона губна помада, одяг яскравих кольорів незалежно від віку і соціального стану, спокусливий і водночас привабливий зовнішній вигляд, стильні, дорогі брендові речі. Це маркер відповідної ідентифікації, що нівелює реальні соціальні й культурні коди, але підтримує ілюзії про бажану статусність. Інші сприймають гламур як унікальну властивість, притаманну особливим особистостям, які послідовно набувають атрибутивних і денотативних ознак гламурної людини. На підставі цього науковці роблять висновок про те, що «сьогодні під гламуром слід розуміти не тільки певний стиль в моді, але й цілий культурний пласт із своєю яскраво вираженою семантикою» [1]. У його арсеналі достатньо знаків і символів, серед яких образи, форми, асортимент, кольори, тканини, аксесуари, парфуми, рухи і пози, що вирізняють гламур з поміж інших стилів.

Візуальна мова гламуру за декілька десятиліть не надто змінилася. Те саме стосується його функцій. Як і на початку ХХ ст., коли світ гламуру був

крикливим, сексуальним і часом скандальним, на початку ХХІ ст. він залишився провокативним. Лоск гламуру змушує людей і простір довкола них виблискувати, засліплювати й зачаровувати кожного, хто наважується на характерні зовнішні прояви й відповідний їм спосіб життя, або ж намагається імітувати таке життя й такі зовнішні прояви. У цьому контексті гламур асоціюється з марнотратством і пихою, тому сприймається з засудженням. Однак, він став невід'ємною частиною життя суспільства і причиною формування стильових переваг в дизайні костюма.

Індустрія моди, для якої створення, реклама та реалізація гламурних речей стали окремим прибутковим сегментом, а також дизайнери й стилісти, моделі, фотографи, рекламисти, менеджери й ін., задіяні в цьому сегменті, пропонують розмаїття образно-стильових варіантів концепту гламур у своїй діяльності. Стилістика гламуру, як сукупність способів і методів надання речам, подіям та особистостям зовнішніх ознак, що викликають стійкі асоціативні зв'язки з гламуrom початку ХХ ст. або з Голівудом 1930-1950 рр., стала повсюдною й набула сама по собі статусу модної.

Глянцеві журнали, інтер'єри ресторанів і кафе, виставки в салонах авто, експозиції сучасного мистецтва, як і окремі речі – меблі, машини, окуляри, годинники, посуд, парасольки й т. п., щоб зберегти стійкий інтерес споживачів, дотримуються стилістики гламуру за зовнішніми характеристиками, а реклама забезпечує їм ілюзії відношення до гламуру за змістом. Зазвичай, для цього залучаються, як «обличчя бренду» або «обличчя рекламної кампанії», відомі публічні особи, спосіб життя, професійна діяльність та зовнішність яких визнані в суспільстві як «гламурні». Таким чином, «ікони» стилю гламур сприяють концептуалізації дизайнерських проєктів відповідної стилістики.

На початку ХХІ ст. склалася ситуація, в якій затребуваними стали усі з виявлених типобразів гламурного костюма. Кожен з них, зберігаючи стійкий асоціативний зв'язок зі стилем гламур, вирізняється власними, притаманними виключно йому атрибутивними ознаками й структурою костюма. Наприклад, образ куртизанки – це символ розкутості, іноді – вульгарності, провокативної епатажності. Образ жінки без віку, з виразним яскравим макіяжем: дуже світла

пудра, що зберігає або створює ефект блідості; рожеві рум'яна, круглою плямою нанесені на щоки; яскраво-червоні або темні губи «сердечком»; чітка прокреслена лінія брів; повністю обведені очі, димчастий розтушований ефект лінії яких додає відчуття фатальності (Рис. В. 4.1.1.1-3). Зовнішність куртизанки асоціюється з рудим або будь-яким іншим яскравим і неприродним кольором волосся (Рис. В. 4.1.1.5; 7). Асортимент одягу, який може включати костюм куртизанки, – це розкішна й дорога білизна яскравих кольорів, традиційно – червона або чорна. Це туго затягнуті в талії корсети, як частина сукні або провокативно одягнена поверх неї. Корсети ретельно оздоблюються вишивкою, паетками, стразами, мереживом або атласними стрічками, штучними квітами. Сукні можуть мати різні форми й конструкції, головне, щоб вони зважливо підкреслювали жіночні форми, відкривали плечі, руки, груди, демонстрували панчохи на підв'язках, як ще один обов'язковий атрибут образу. В костюмі куртизанки повинно бути багато дорогої біжутерії та блискучих прикрас. Характерними для цього типобуду є черевики або чобітки на високих підборах, часто із шнурівкою або великими металевими пряжками. Костюм куртизанки демонструє сміливі, відкриті, а часто й крикливі поєднання кольорів, уособлюючи тим самим незалежне судження власниці щодо вишуканих естетичних смаків.

Класичний типобуду гламурної кінодіви – це підкреслено природна краса й харизматичність зовнішності. Кінодіва – це вічно молода й вродлива «ікона стилю». Її макіяж настільки продуманий і «природний», що досить часто є малопомітним, як символ ідеальної краси, що притаманна тільки винятковим жінкам. Зачіска кінодів охайна, ретельно викладена, часто завита у розкішні локони або акуратно зібрана, щоб максимально відкрити бездоганну форму обличчя, підкреслюючи його красу. Колір волосся частіше природний, іноді – штучний, але максимально наближений до вишуканих відтінків природного. Форма костюма кінодіви – це м'яке облягання фігури бездоганної форми тіла, досить часто змодельованої вишуканою надтонкою білизною, про яку можна лише здогадуватися, оскільки її не прийнято демонструвати. Образи кінодів

найуживаніші в сучасній весільній та вечірній моді, залишаються провідною тенденцією у створенні святкового вбрання.

Різноманіття гламурних образів 1920-х рр. внесло значний вклад у світову кіноіндустрію й стало джерелом натхнення для сучасних режисерів, наприклад: фільм режисера С. Долдрі – «Годинник» 2002 р. (Рис. В. 4.1.1.4; 6), фільм «Чикаго», знятий у 2002 р. режисером Р. Маршаллом (Рис. В. 4.1.1.8-9), «Авіатор» 2004 р. М. Скорсезе (Рис. В. 4.1.1.10-13), фільм «Підміна» режисера К. Іствуда 2008 р. (Рис. В. 4.1.1.14-15), а також фільм «Великий Гетсбі», режисера Б. Лурманна, знятий у 2013 р. (Рис. В. 4.1.1.16). Дії всіх цих картин відбуваються в 1920-х рр. Проте, вихід фільмів на екрани у наш час формує модні тенденції в сучасному костюмі. Як жіночі, так і чоловічі образи уособлюють концепт переживання минулого досвіду в умовах сучасності. І цей концепт, насамперед, формує образно-асоціативне сприйняття, яке й наслідується індустрією моди.

Від початку XXI ст. образи кінодів знаходяться на піку популярності й повсюдно використовуються дизайнерами одягу та фотохудожниками, які все частіше експлуатують образ красунь німого кіно у своїх роботах. Наприклад, у 2007 р. С. Мейзел⁸⁷ виконав ряд фотографій для американського «Vogue», в яких образ гламурної дівки 1920-х втілила супермодель Н. Водянова (Рис. В. 4.1.1.17-25). У 2008 р. завдяки фотографу М. Селінжеру⁸⁸ Е. Уотсон знялася для італійського «Vogue» у тому ж амплуа (Рис. В. 4.1.1.26). У грудневому номері «Elle Brasil» 2011 р. з'явилася фотосесія «Alto Luxo», стилізована під німе кіно. У ролі кінодіви виступила Д. Контерато, а фотограф Б. Волфенсон⁸⁹ приміряв на себе роль режисера «фільму» (Рис. В. 4.1.1.27-29). Цікаво, що образи самих моделей апелюють за стилістикою до початку XX ст., а одяг, який вони репрезентують, є сучасним або ж інтерпретацією вінтажної ретро-моди.

Популярність гламуру 1920-х рр. в одязі головним чином пояснюється його яскравістю, ексцентричністю, комфортом і зручністю. Наприклад, усе частіше відомі дизайнери випускають у своїх колекціях легкі сукні з глибокими декольте на спині, яке прикрашається оригінальною підвіскою. Побачити схожі образи можна в колекціях останніх років Р. Лорена⁹⁰, Марчезе, Етро, К. Лагерфельда⁹¹,

О. де ла Ренте та ін. У створенні подібних образів значення має все – тканини (їх пластичні властивості, структура і колір), силуетна форма, крій, технології обробки і оздоблення, малопомітні, але важливі деталі, аксесуари й доповнення.

Індустрія моди продукує образи в стилістиці гламуру від сезону до сезону, балансуючи між «високим» і «низьким», «ідеальним» і «потворним» щораз на межі припустимого, застосовуючи епатаж і провокацію в образах, які змінюють одне одного, але не змінюють суті самого явища. Найбільш яскраво це прослідковується, зокрема, у рекламі парфумів. Наприклад, парфуми від І.-С. Лорана⁹² «Сінема», які можна вважати зразком гламурної розкоші з золотим відблиском ретро-шику. Дизайнери Будинку моди І.-С. Лоран у 2004 р. створили спокусливо чуттєвий і елегантний вечірній аромат для зрілих і впевнених у собі жінок. Високий прямокутний флакон виконаний з рельєфного прозорого скла і оточений декором з позолотою. У цей «оскароносний» колір гламуру пофарбовані упаковка, ковпачок, написи на пляшці та парфумерна рідина (Рис. В. 4.1.1.30). Обличчям рекламної компанії парфуму була бразильська модель М. Алвес, яка в рекламі виступила в образі кінодіви 1950-х рр. (Рис. В. 4.1.1.31).

Будинок моди Діор випустив міні-фільм про один зі своїх ароматів – «Dior J'Adore L'Or», оформлення якого виконане з білого гранульованого паперу, на якому золотими літерами викарбовано «Dior». Історія створення аромату почалася в далекому 1947 р., коли видатний дизайнер продемонстрував колекцію з 90-та суконь, яка в одну мить скасувала всю практичність військової моди, повернувши жінкам романтичний і розкішний вигляд. У рекламному ролику Ш. Терон, динамічно рухаючись залами маєтку, демонстративно скидає розкішну сукню і зриває з себе дорогі прикраси. Сукня от-кутюр золотого кольору, ручної роботи від Дж. Гальяно⁹³ підкреслила концепцію стилю і якості, яких досягнуто майстрами в парфумерному шедеврї «J'adore L'Or» від Діор. За сюжетом, Ш. Терон грає роль манекенниці на показі, в якому беруть участь секс-символи ХХ ст. – Г. Келлі⁹⁴, М. Дітріх і М. Монро⁹⁵ (Рис. В. 4.1.1.32-33).

Парфуми «Femme Totale» від Діти фон Тіз – це ще один з прикладів вишуканої реклами гламурного продукту. Фотосесія виконана фотографом

А. Махдаві⁹⁶ в стилі «кіно-нуар», популярному в 1940-і та 1950-і рр. (Рис. В. 4.1.1.35-36). Сам флакон зроблений у ретро-стилістиці – з чорного скла. За формою він нагадує даму, одягнену в вузьку, плісировану сукню. Збоку флакону – кисть з чорних шовкових ниток та пульверизатор (Рис. В. 4.1.1.34). На тлі інших, сучасних за формою і більш звичних візуально парфумів, ретро-флакон парфумів від Діти фон Тіз викликає ностальгійні переживання минулого. Він орієнтований на тих, хто знає історію моди, захоплюється життям і творчістю кінозірок як ікон стилю. Ці парфуми як спогад, як сон, що повторюється.

Сучасні дизайнери інтерпретують не лише «високі» зразки гламуру та розкоші ХХ ст., але й його прояви як кітч, елементи якого можна побачити, наприклад, в рекламі парфумів «Classique X-Collection» від Ж.-П. Готьє⁹⁷. Цей дизайнер зробив кітч культом і ознакою власного авторського стилю. Вважається, що саме він «огламував» вуличний стиль, коли продемонстрував у своїх колекціях його естетизовані зразки на подіумі. На початку 1990-х рр. творчість дизайнера стала «переворотом» у традиційно елегантній паризькій моді. В ароматі «Classique X-Collection» провідна роль була відведена флакону. Його форма – це стилізоване жіноче тіло, яке ніби завмерло в таємничій спокусливій позі. Сам флакон прозорий, але відображає контури жіночої фігури. На ньому кріпиться чорний оксамитовий кулончик у формі літери «Х», який проходить від плечей, огинає талію і перетинається між грудьми. (Рис. В. 4.1.1.37-38). Парфуми «Classique» стали практично візитною карткою Будинку моди Ж.-П. Готьє. Створені ще у 1993 р., вони є відображенням ставлення дизайнера до моди і жіночої краси, концептом його творчості.

Як відомо, культовою стилістика гламуру стала для модного Дому Версаче. Ще за життя відомий дизайнер, на відміну від більшості своїх сучасників, які зберігали прихильність консервативним буржуазним уявленням про смак і міру в одязі, у своїх колекціях свідомо демонстрував розкіш, яскраві кольори і сексуальність модного одягу. Він розумів, що ніщо так не зачаровує публіку, як розкіш. Започаткована ним тенденція вплинула на значення і зміст гламуру та його функцій у світі моди. Гламур став частиною складного і неоднорідного світу

масмедіа. Завдяки творчості Версаче, реклама, образи знаменитостей і розташовані на видних місцях логотипи компаній зробили престижні товари предметами жадання. Гламур і розкіш потрапили в поле зору людей, які раніше не мали до них доступу. Тісна взаємодія преси, телебачення, торгівлі та моди призвела до того, що гламур став невід'ємною складовою реальності, яка раніше була «не підвласна його магії» [62, с. 323].

У реальному житті на початку XXI ст. гламур почали сприймати як перенесення акцентів уваги на зовнішній лоск, культ «молодості – стрункості – розкоші». Таку філософію агресивно нав'язує більшість ЗМІ через рекламу, промо-акції та репортажі з життя «зірок». Але такий гламур став звичним явищем культури повсякденності, тому практично втратив свою «чарівність». Оскільки призначення «рекламного гламуру» – привертати увагу масової аудиторії до споживання банальних товарів, він втрачає той вишуканий артистизм, який демонстрували з екранів кінозірки, стає його імітацією – підробкою, що вміло використовує гламур виключно з метою досягнути значного комерційного успіху.

Таким чином, в умовах сучасності процеси гламуризації розвиваються в двох площинах. З одного боку на елітарному рівні, завдяки тому, що гламур став концептом професійної діяльності в індустрії моди. З іншого – в культурі повсякденності на побутовому рівні, де активно діє реклама і стали доступними для більшості гламурні речі та їх імітації різної естетичної якості. У першому випадку стилістика гламуру формує тенденції моди, впливає на зміст і якість реклами, демонструючи високі стандарти якості виробів і стійкість образно-стильових ознак. У другому випадку, зразки гламурних речей знецінюються, втрачаючи змістовність стають банальними, а часом вульгарними, примітивними. В обох випадках суттєве значення має контекст – умови, в яких протікають процеси гламуризації. Таким чином, засобами реклами, по-перше, формується уявлення про значимість речей, їх власників, середовище, в якому вони можуть функціонувати, а по-друге – поширюється і популяризується гламур як стиль.

4.1.2. Образно-стильові конотації гламуру в моді та її репрезентаціях.

Тенденції моди на межі XX – XXI ст. продемонстрували, що мода не лише

циклічна, але й орієнтована на інтерпретацію усіх власних досягнень, якими було позначене ХХ ст. Дизайнери від сезону до сезону цитували образно-стильові, формально-конструктивні й декоративно-оздоблювальні знахідки минулого століття. Попри те, образ сучасниць, які вже давно звикли до свободи й практичності в одязі, до його демократичності, соціальних, гендерних й інших свобод, сформувався остаточно і практично не зазнавав змін. Складна, але чітко виражена сегментація індустрії моди і ринків збуту, стабільна організація показів модного вбрання та його реклами, система прогнозування тенденцій та стимулювання продажів, чіткі маркетингові ходи – усе це не могло оминати своєю увагою гламур як потужний інструмент впливу на аудиторію споживачів. Самостійність, незалежність і розкутість більшості сучасниць, їх активна життєва позиція щодо свободи вибору способу життя, а також власні можливості таке життя забезпечувати, стали визначальними факторами, що сприяли глобальному відновленню гламуру в усіх сферах життєдіяльності. Провідними носіями гламуру залишаються актриси, співачки й представники шоу-бізнесу, дизайнери і моделі, телеведучі, публічні особи, селебреті. Втім, коло споживачів гламуру збільшилося. Серед них люди різних професій і споживчих запитів, що впливає на урізноманітнення інтерпретацій і цитувань стилю.

Особливістю сучасного гламуру є те, що він лише для незначної групи споживачів є органічним та прийнятним і як спосіб життя, і як ідеологія, і як специфіка стилізації власної зовнішності через костюм. Зазвичай, це ті, хто створює гламур і проживає гламурно у відповідному середовищі. Переважна ж більшість використовує гламур «по потребі», як наприклад, актори для червоних доріжок або учасниці конкурсів краси. У житті ці люди не завжди гламурні, але для означених подій вони обирають стилістику гламуру – суспільний стереотип, що окреслюється наступними кліше: зовнішність (її атрибути – костюм, зачіска, макіяж тощо), орієнтована на вираження виняткової статусності, фантастичної вроди, еталонної та спокусливої краси. Кожна пересічна людина, за бажанням, може і прагне відчувати себе «гламурною» хоча б один раз у своєму житті, наприклад, на випускному балу чи на власному весіллі.

Локації гламуру склалися історично й залишаються практично незмінними. Це репрезентативна мода – святкове вечірнє, коктейльне, весільне вбрання, сценічні костюми як елемент іміджу окремого виконавця, невід’ємний елемент теле- і шоу-програм, конкурсів краси і різних урочистих церемоній, що пов’язані з визначенням рейтингів різноманітних «най...най...найкращих». Вимоги і правила таких заходів обумовлюють ексклюзивність і оригінальність, винятковість і статусність костюма. Тому стилістика гламуру залишається затребуваною.

Носії гламуру вже давно переймаються досконалістю краси власного тіла і досягають цього завдяки пластичній хірургії або ж дієтам і фітнесу. У цьому сенсі, за останні сто років нічого не змінилося. Як не змінилася й стилізація зовнішності носія гламуру під один із усталених гламурних типобразів – куртизанку, кінодіву або супермодель. Завдяки тому, що, у відповідності до вказаних типобразів, структури гламурного костюма зберігають стійкість, дизайнери і стилісти пропонують клієнтам відповідні шаблони вбрання. Суттєво, що вони не завжди відповідають загальним тенденціям моди. Отже, на початку ХХІ ст. гламурний костюм – це далеко не завжди модний костюм. А окремі елементи гламурного стилю вбрання «запозичуються» дизайнерами для створення оригінальних образів в інших стилях одягу.

Наприкінці 1990-х рр. індустрія моди, наприклад, відродила до життя корсет. Цьому сприяла тенденція щодо беззахисності й тендітності, а разом з тим – елегантності й сексуальності модних образів. Силует «пісочного годинника» у костюмі в черговий раз набув актуальності. Однак, жінки вимагали корсетів максимально зручних, які б не сковували рухів, створюючи ефект «осиної талії». Дизайнери вивели на подіуми моделей в розкішно спокусливому й елегантному вбранні. Знаковим став показ Т. Форда⁹⁸ для Гуччі, на який запросили супермодель К. Мосс⁹⁹ в уявній ролі сучасної М. Монро. Її одягнули в чорну сукню, яка швидше нагадувала сітку, і корсет, обтягнутий рожевим атласом. Ретро-мода миттєво набула актуальності. Її особливістю стало те, що дизайнери розробили декілька оригінальних способів носити корсет. Наприклад, А. Макквін¹⁰⁰ запропонував носити корсет поверх бальних суконь. Дизайнерський

дует Дольче і Габбана сполучив корсет з класичними строгими брюками. Бренд Версаче запропонував одягнути корсет поверх сорочок і блуз у поєднанні з вузькими спідницями та сукнями зразка 1940-х рр. Необхідну практичність та зручність корсетам змогли забезпечити нові технології й матеріали, завдяки пластичним властивостям яких корсетні вироби виглядали і спокусливими – щільно прилеглими, і зручними. Важливо, що утягнення сучасними корсетами абсолютно не шкідливе для здоров'я жінки.

Особливі корсетні форми модного вбрання в 1990-х пропонував Т. Мюглер¹⁰¹. Вони виглядали футуристично завдяки матеріалам, з яких були виготовлені, та сприймалися як зразки авангардної моди (Рис. В. 4.1.2.39). Складні композиційно-конструктивні знахідки дизайнера, які відбувалися в межах типових для корсета форм, застосування дизайнером нових технологій виготовлення та новітніх матеріалів, започаткували одну з провідних тенденцій футуро-дизайну одягу ХХІ ст. Значна кількість ідей Т. Мюглера щодо формоутворення корсетних форм в сучасному костюмі реалізовується завдяки інноваційним технологіям, зокрема 3Д-друку.

У модних сезонах 2000-го р. корсет знову набув популярності та став невід'ємним елементом модного гардеробу. Дизайнери використовували для створення корсетів стрейч, атлас, жаккард, шовк, вініл. Характерним було їх оздоблення вишитими візерунками, бісером, стразами, витонченим мереживом і атласними стрічками. Незалежно від того, з яким асортиментом одягу дизайнери пропонували носити корсет, він сам по собі виглядав гламурно. В моду увійшли практично всі види корсетів: короткий, що охоплює талію від лінії грудей; звичайний – від лінії грудей до нижньої частини живота; подовжений корсет – від лінії грудей до лінії стегон. Особливої актуальності набули корсети для вечірніх ансамблів одягу, за допомогою яких створювали відповідні образи для церемоній і вечірок, тематичних заходів і урочистостей, орієнтовані на відповідні гламурні образи. Як виключно декоративний елемент у структурі костюма, їх виготовляють з дорогих тканин і декорують дорогим оздобленням. У відповідності до тенденцій

моди корсети могли бути, як максимально закритими, так і відкритими, рясно оздобленими, з оксамиту, атласу, шкіри (Рис. В. 4.1.2.40-42).

Початок ХХІ ст. позначений не тільки інтерпретаціями форм жіночого корсета як базового елемента в структурі модного костюма, але й унікальним «поверненням в моду» корсетів для чоловіків. Їх виготовлення подібне до виготовлення жіночих корсетів і обумовлене використанням аналогічних матеріалів, але відбувається в більш стриманій та обмеженій колірній гамі. Застібка, як і в жінок, може розташовуватися і ззаду, і спереду. Більшість з виробників чоловічих корсетів надають їм циліндричної форми. Корсети, які б робили тоншою талію чоловіків, зустрічаються вкрай рідко і не користуються особливою популярністю. Найвідоміший сучасний майстер чоловічих корсетів – це дизайнер М. Перл¹⁰², який створює корсети для всіх провідних будинків моди, наприклад К. Лакруа¹⁰³ і В. Вествуд¹⁰⁴, а також для зірок естради і кіно. Втім, конструкції та крій його корсетів, як і технології їх виготовлення, заслуговують окремого детального розгляду, як і силуети чоловічого вбрання, які за їх допомогою моделюються (Рис. В. 4.1.2.43).

Аналіз наявних зразків демонструє, що гламур включає цілий комплекс складних маніпулятивних практик, які здатні утворювати і атмосферу гламурного життя, і гламурні образи, і відповідну їм стилістику костюма, а також впливати на вибір технологій гламурних репрезентацій. У процесі свого розвитку гламур «вирішував» різноманітні завдання. По-перше, устремління до гедоністичного способу життя, самопрезентація у суспільстві як винятково красивої й спокусливої особистості, ідеальні зовнішні дані та їх підтримання, дотримання гігієни й догляд за власним тілом, демонстрація «краси, що не в'яне», «молодості, яка не закінчується», «розкошів, яким немає меж». З іншого боку, він демонстрував прогресивність поглядів, прагнення свободи, розкутість, незалежність суджень і протиставлення суспільній думці, свободу у вияві емоцій і у виборі способу життя, культивування «ікон» стилю. У поєднанні з типовими образами вказані завдання склали основу технологій гламурних репрезентацій в процесах сучасної гламуризації.

Оцінний та емоційний підхід до явища гламуру, формальний опис його проявів, закономірності його функціонування в постіндустріальному суспільстві показують доцільність застосування вказаних технологій у рекламі моди з урахуванням змістовних конотацій і сфери їх застосування в сучасній культурі. Для індустрії моди важливими є такі форми реклами модного гламурного костюма як: модні покази, відеореклама колекцій, парфумів, інших модних товарів, а також видання журналів мод. Практично в кожній з форм реклами найбільше значення має візуальний компонент. Втім, гламур в принципі візуальний. Використання репрезентативних технологій для реклами модного гламурного костюма має перформативний характер, що відповідає гламуру як явищу, яке тяжіє до епатажу й показових акцій. У цьому можна переконатися на аналізі найбільш вдалих зразків реклами різного формату. Саме вони надають чітку картину того, як характерні стильові риси гламуру – форми одягу, моделі поведінки, колірна гама, а також константи стилю, які апелюють до типобразів гламуру в контексті їх історико-культурної зміни, реалізуються завдяки технологіям гламурних репрезентацій моди та її тенденцій.

На прикладі фотосесій Н. Кідман та Л. Касти, можна спостерігати втілення типобrazу «куртизанки». Так, для провокаційної та зухвалої фотосесії в журналі «iD Magazine» у 2012 р. Іанго Хензо і Деніель Дуелла обрали образ «куртизанки-нареченої», в якому Летиція постала в «чарівному, але сумнівному вигляді». Один із знімків досить екстравагантний: Л. Каста одягнена у весільне вбранні з напівпрозорим верхом, в довгу фату. Нижня частина фігури моделі кокетливо прикрита маленьким весільним букетом. Недбало спадаючі панчохи додали образу не тільки спокусливого вигляду, але й певної брутальності. На всіх світлинах модель виглядає зухвало і навіть вульгарно. Провокативності образу додає виразний макіяж та білизна, виготовлена з мережива, шовку та напівпрозорих тканин, оздоблених бісером і дорогоцінним камінням. Завершували образ «куртизанки» рукавички й масивні прикраси (Рис. В. 4.1.2.44-48). В свою чергу, образ куртизанки, в ролі якої виступила Н. Кідман, має інше конотативне забарвлення. Він створений за рахунок вишуканого вбрання: сукні

смарагдового та золотавого відтінків, які виготовлені з натурального шовку та парчі і вирізняються дорогим оздобленням. Увагу відразу привертають типові для стилю гламур принципи формоутворення костюма, характерні деталі. Доповнюють образ боа з натурального хутра, капелюшки, віяла та коштовні прикраси (Рис. В. 4.1.2.49-50). На світлинах красива жінка виглядає елегантно і стримано, проте, підтекст зображень відсилає уяву глядачів до стилю її життя та еротичних фантазій.

Типообраз «кінодіви» та «супермоделі» досить часто можна бачити в рекламі відомих брендів. Наприклад, перший з них втілив С. Мейзел у фотосесії «Луї Вітон» для колекція pret-a-porter весна-літо 2012 р. Моделі Д. Строкоус і К. Нешер уособлюють образ шляхетних дівчат 1930-1950-х рр., створений стилістами за рахунок макіяжу, зачіски та одягу: сукні, укорочені жакети, блузи пастельної колірної гами, оздоблені мереживом та аплікаціями (Рис. В. 4.1.2.51-54). Другий типообраз відображає реклама весняної колекції 2012 р. від Валентино. Романтичні фотографії створила фотограф Д. Тербевілл¹⁰⁵, а зірками рекламної кампанії стали Б. Франке, Ф.Ф. Сун, З. Біжоч, М. Вельца і К. Шаберно. Створені образи дозволяють опинитися в «світі дівочих мрій», де вони – впевнені у собі жінки, які «знають собі ціну». Сукні від Валентино виглядають легко і розкішно, незважаючи на те що деякі з них зроблені зі шкіри та доповнені металевими деталями (Рис. В. 4.1.2.55-56). Типообрази в рекламі виявляють не тільки засоби їх реалізації, але демонструють безмірний простір для трансформацій, перетворень і їх репрезентацій.

Наведені приклади свідчать, що дизайнери використовують корсетні форми у створенні ексклюзивних і оригінальних гламурних образів і їх реклами. Однак, вони не завжди відповідають типообразу куртизанки, для структури костюма якого корсет – це ключовий елемент. Досить часто корсетні форми мають місце в образах супермоделі на струнких жінках з красивими, підтягнутими формами тіла. Підтвердженням цьому може бути аналіз зіркового вбрання, яке є невід’ємним атрибутом «червоних доріжок» різноманітних фестивалів і конкурсів.

4.1.3. Образно-стильові інтерпретації як концепт гламуризації. Хоча гламур як стиль склався ще в 1920-1930-х рр., а особливу популярність переживав у 1950-х та від 1990-х рр., можна з упевненістю стверджувати, що сьогодні неможливо уявити покази от-кутюр без вишуканих суконь в гламурному стилі. Гламур в одязі з року в рік знаходить своє відображення в творчості відомих кутюр'є та дизайнерів. Експлуатація й інтерпретація то одного, то другого, то третього типобразів практично з сезону в сезон має місце. Змінюються довжини, щільність прилеглості сукні, її кольоровий відтінок, але структури костюма, силуетні форми типових образів залишаються практично незмінними.

Гламур став творчим кредо відомого ліванського дизайнера Е. Сааб¹⁰⁶, колекції якого вирізняються вишуканістю, елегантністю, привабливими формами та розкішним декором. У кожній колекції домінує весільне та вечірнє вбрання: «Весільні та вечірні сукні – це те, що я люблю і знаю найкраще. Вони вимагають особливого підходу до вибору тканини, складних вишивок, незвичайних рішень» – декларує дизайнер [230]. Одним з основних принципів дизайну для нього є створення такого крою, який підкреслить усі достоїнства жіночої фігури. На його думку жінка, для якої він створює своє вбрання, елегантна і гламурна, тому музою для нього є просто Жінка, вишукано-елегантна, але з характером. Е. Сааб прагне, щоб вона відчувала себе в його сукнях жіночною і чуттєвою.

Дизайнер працює з легкими тканинами. Принципами його роботи слід вважати прості, лаконічні силуети, вишукані матеріали, дороге мереживо й вишивку, складність обробки і найвищу якість ручної роботи. Багато уваги дизайнер приділяє саме силуету суконь, оскільки ідеальний крій кожної з них підкреслює переваги фігури і може приховати недоліки. Основою таких силуетів традиційно є корсет або «косий крій». Для кожної колекції він обирає своєрідну колірну гаму, фактури тканин і основні елементи декору. Квіткові аплікації – улюблений елемент оздоблення. Сукні, задекоровані квітами з найтоншого шовку, мережива і органзи є практично в кожній колекції. Дизайнер віддає перевагу пастельній колірній гамі та монохромній палітрі, зрідка використовує принти,

проте в його колекціях можна знайти моделі благородних яскравих кольорів: смарагдового, яскраво-червоного, фіалкового або бузкового (Рис. В. 4.1.3.57).

Наприклад, у колекції от-кутюр сезону весна-літо 2013 р. присутні стильні, лаконічні, однотонні ансамблі, зокрема: класичні брюки прямого крою у поєднанні з вузькими заправленими в них сорочками, завужені спідниці з блузками, оригінального крою комбінезони, сукні-футляри, жакети. Фасони досить прості, однак для їх пошиття були використані найдорожчі тканини. Завдяки цьому моделі витончені, виглядають багато й вишукано. Колірна гама для повсякденного вбрання базується на таких кольорах, як: синій, ніжно-блакитний, а також білий і беж. У колекції також представлені вечірні сукні, в яких використано поєднання тканини біло-синьо-червоного забарвлення і чорні вставки вздовж і впоперек (Рис. В. 4.1.3.58), [247].

У колекції от-кутюр сезону весна-літо 2014 р. з'явилося багато об'єму. Е. Сааб використав для своїх моделей найлегші напівпрозорі тканини: тюль та органзу, густо оздоблені мереживом, вишивкою, деталями із хутра, блискучим камінням та бусинами. Колірна гама виразна: малиновий, бузковий, золотий, білий, чорний, персиковий, ніжно-кремовий, блідо-жовтий. Особливої уваги заслуговують сукні, виконані з тканини з ефектом деграде – плавного переходу від одного кольору до іншого (Рис. В. 4.1.3.59), [247].

Бренд не зрадив своїм традиціям в колекції весна-літо 2015 р. на показі у Парижі. У представленій колекції були використані найдорожчі матеріали, рідкісне мереживо, дорогоцінні камені та вишивка ручної роботи, які підкреслили не лише шик, але й благородність дизайну. Дизайнер Е. Сааб вважається одним з найбільш послідовних у своїй концепції «сяючого і елегантного шику», що ідеально підходить для червоних килимових доріжок. Однак, в колекцію весна-літо 2015 р. додані нові елементи. До них слід віднести спокусливі коктейльні сукні довжиною вище коліна, акуратно розшиті страусовим пір'ям, в комплекті з сатиновими босоніжками на низькому ході. Інший, несподіваний силует демонструє прозорий тюлевий костюм з обробкою пір'ям на плечах, виконаний в бежевому і чорному кольорах. Палітра всієї колекції досить стримана, але

колекція не стала від цього менш яскравою. У ній переважають пастельні кольори: бежевий, сірий, персиковий, світло-зелений і ніжно-рожевий. Вбрання у більшості випадків виконані в одному тоні, за винятком хіба що поєднань ніжно-салатового з бежевим і рожевим. Є й більш складні за гамою ансамблі костюма. Завершенням показу стала розкішна сяюча сукня нареченої (Рис. В. 4.1.3.60). Сукні бренду, в цілому, вирізняються точним співвідношенням розкоші та смаку.

Відомий дизайнер Дж. Армані¹⁰⁷ також неодноразово звертався до засобів гламуризації в своїй творчості. У колекції от-кутюр сезону осінь-зима 2013-2014 р. він повернувся до витоків гламуру 30-х років і представив одну з найцікавіших своїх колекцій за останні декілька сезонів. В ній немає глибоких декольте і відвертого міні, але тілесні кольори, а також напівпрозора тканина-«павутинка», з якої виконані деякі вечірні моделі, залишають відчуття повної оголеності. Моделі на подіумі під легко спадаючими тканинами і невагомими прозорими матеріалами втілюють абсолютну жіночність. Дизайнер назвав свою колекцію «Nude» відповідно до домінуючого в ній кольору. Пастельні вовняні та шовкові брючні костюми виглядали елегантними і придатними для сучасної ділової жінки. Головною родзинкою показу стало вечірнє вбрання. Моделі, одягнені в легкі, найтонші сукні з оборками та декоративними прикрасами, нагадували голлівудських кінозірок 1930-х років.

У першій частині показу моделі демонстрували костюми. Подовжені піджаки на одному гудзику, закорочені топи і брюки змінювалися спідницями-годе і довгими пальто. Штани були широкі, прямого крою з завищеною талією і добре гармоніювали із закороченими топами, що прикрашені бісером і стіклярусом. Аксесуари використані в колекції – це сумочки з пітонів і позолочені масивні прикраси. Туфлі з пітона з прозорими вставками доповнили ансамблі такого вбрання. Тонкі блискучі топи на невидимих лямках гармонійно поєднувалися з шовковими спідницями нижче коліна. Поверх них на моделей були одягнені блискучі блейзери та піджаки з хутряною оборкою на рукавах.

У другій частині показу моделі Дж. Армані представляли вечірні мереживні сукні, що утворювали зворушливо-ніжний силует. Також у роботах були присутні

волани та рюші, котрі додавали образам невагомості. Легкий шифон, сатин, органза, оздоблення мереживом «шанталь» – все це було ознакою гламуру, що демонструє серед тенденцій свого розвитку пріоритетність елегантності та стриманість класичних зразків (Рис. В. 4.1.3.61), [222].

Творчість Ж. Б. Валлі¹⁰⁸ відносять до, так званого, «інтелектуального дизайну». Він з тих дизайнерів, хто надихається класикою: кіно, живописом, музикою. Оновлена класика від Ж. Б. Валлі завжди витончена, сексуальна й ошатна. Так, колекція сезону осінь-зима 2013-2014 р. на показі от-кютюр відрізняється особливою ніжністю та пристрасстю. У деяких ансамблях одягу можна простежити поєднання стриманості та легкості. Широкі чорні пояси поряд з легкими тканинами і об'ємними формами набувають особливої виразності. Вишивка на світлому вбранні не обтяжувала образи і мала вишуканий вигляд, нагадуючи морозні візерунки на склі. Слід відзначити сукні бордового кольору з прозорими елементами, які були прикрашені квітами з тканини того ж кольору і скроєні так, що практично ідеально сиділи на фігурі. Всі моделі, представлені в колекції, по своєму романтичні та ніжні. Образ іноді доповнювали незвичайні головні прикраси у вигляді позолочених діadem. У колекції було чимало ансамблів з квітковим принтом блакитного, жовтого, червоного кольорів. Асортимент колекції складала приталені жакети і сукні, довгі прозорі спідниці з надтонких тканин, вишиті складними візерунками (Рис. В. 4.1.3.62), [237]

У колекції Ж. Б. Валлі сезону весна-літо 2015 р. немає відвертого оголення ніг або декольте, але є інтригуюча демонстрація тонкої щиколотки, красивої лінії руки, шиї. Формоутворення ансамблів костюма побудовано на складних ритмах форми вуалі та розширених спідниць, які підкреслено фактурами тканин і виразним декором. У новій колекції дизайнер представив своє бачення моди 1930-1960-х років. Натхненний такими відомими жінками, як К. Шанель і Дж. Джоуплін¹⁰⁹, модельєр висловив власні емоції в коротких жакетах, культивованих раніше знаменитою французенкою, і туніках, одягнутих поверх штанів, як це робила американська співачка блюз-року. Жінка Ж. Б. Валлі – таємнича, а її пристрассть прихована за вуаллю (Рис. В. 4.1.3.63), [248].

Вбрання від ліванського дизайнера Ж. Хобейка¹¹⁰ – це справжня розкіш, ода жіночності та вишуканості (Рис. В. 4.1.3.64). Його колекція для сезону весна-літо 2015 р. відрізняється особливою колірною гамою, декором та оздобленням. Асортимент колекції складають сукні довжин міні та максі. Вона витримана в пастельних тонах виразної колірної гами: ніжно-блакитний, рожевий, жовтий. Серед тканин – легкий муслін і високоякісний креп доповнені вишивкою ручної роботи перлами, бісером та кристалами, що надає виробам дизайнера цінності та статусності (Рис. В. 4.1.3.65-66), [249].

Не менш оригінальною є колекція від дизайнера Д. Ханіф¹¹¹ сезону весна-літо 2012 р., яка відповідає стилістиці гламуру. Вона витончена і ошатна, а обробка суконь вражає майстерністю. Притаманні гламуру жіночність та легкість, проявляються в таких деталях колекції, як: пастельна колірна гама, ручна вишивка кристалами й бісером, нашарування легких тканин, незвичайні прикраси на голові (Рис. В. 4.1.3.67), [257].

Весняна колекція 2015 р. відомого ліванського кутюр'є З. Мурад¹¹² стала втіленням гламурного образу, реалізованого в ансамблях розшитих бісером, з декольте і ліфом, інкрустованими кристалами. Розкішне вбрання зробило з моделей справжніх гламурних дів. У колекції немає жодної однакової речі. Кульмінацією показу стали два ансамблі, що поєднують блідо-блакитні принти і вишиті квіти поверх персикової органзи. Одна з найоригінальніших моделей показу – це комбінезон з каскадною спідницею (Рис. В. 4.1.3.68-70), [242]. Принципи формоутворення, оригінальний крій виробів дизайнера в черговий раз демонструють значний формотворчий потенціал стилю гламур.

Жіночі образи, кращі моделі та розкішні вбрання – це, як завжди, показ колекції от-кутюр модного Дому Діор. Ім'я «Dior» носить знаковий характер, це не просто унікальні сукні, ексклюзивні аксесуари і прикраси, а ціла епоха, що назавжди змінила сформовані уявлення про моду, про стиль гламур, який вирізнявся особливою жіночністю та елегантністю, які досягалися шляхом підкреслення лінії талії і пишної спідниці нижче колін. Колекція от-кутюр сезону весна-літо 2012 р., наприклад, відрізнялася безліччю легких прозорих суконь,

прикрашених елегантною вишивкою і драпуваннями. Дизайнер Білл Гайт, який розробив колекцію, запропонував сукні з поясами з прозорих та напівпрозорих тканин, оздоблені квітковими принтами і вишивкою. Класична колірна гама: червоний, чорний, білий кольори доповнювалася бежевим та фіолетовим відтінками. Довгі до підлоги сукні від бренду «Dior», актуальні як для червоної килимової доріжки, так і для різних світських подій (Рис. В. 4.1.3.71-72), [251].

Гламуру, як універсальному концепту, надають перевагу також молоді та ще, практично, не відомі фахівці. Особливої уваги заслуговує, наприклад, молода японська дизайнерка Стелла де Ліберо, яка створює весільні сукні та оригінальне вечірнє вбрання. Її моделі відрізняються, насамперед, складними формально-конструктивними й кольорово-фактурними рішеннями (Рис. В. 4.1.3.73). Образи наречених апелюють до стилістики костюма ХІХ ст., модерну й типобрау «куртизанки». Сукні найрізноманітніших яскравих кольорів і їх відтінків багато декоровані, оздоблені чисельною кількістю блискіток, каменів, мережив й т.п. Зрозуміло, що таке гламурне вбрання створене не для широкого кола споживачів. Однак, його затребуваність доводить тезу про те, що гламур в його класичних формах залишається незнищеним.

Особливою сферою масового споживання у світі моди ХХІ ст. став кемп. Сучасний кемп – це епатаж і провокація, інтелектуальний дизайн та ексклюзивні речі, для виготовлення яких застосовуються дорогі матеріали визнаних брендів, суміш ретро і футуризму, шокуючі костюми і оригінальний грим, татування та масивні аксесуари. Вони практично вже стали еталоном «Нової високої моди». У цьому напрямку в різні періоди часу працювали Дж. Версаче і Р. Каваллі¹¹³, Й. Ямамото¹¹⁴ і Кензо, «королева провокацій» В. Вествуд. Дизайнером, у творчості якого кітчу й кемпу відведено провідне місце, по праву визнаний Дж. Гальяно. «Одяг – це спосіб самовираження і частина творчого процесу», – вважає він. Дж. Гальяно нагромаджує коштовності, вишивки, бахрому та аплікації в неймовірній кількості, але так талановито, що його вбрання перетворюються на казково-прекрасні етюди (Рис. В. 4.1.3.74). Ансамблі костюма Дж. Гальяно, за якою б тематикою вони не були виготовлені, відрізняються чіткістю абрисів

силуетних форм, оригінальним і складним кроєм, нашаруваннями, виразними деталями. Йому притаманні стилізація та інтерпретація типообразів куртизанки і кінодіви, які втілюються, зазвичай, в різних конотаційних значеннях.

Неодноразово дивував публіку своїми епатажними образами кемпу французький дизайнер Ж.-П. Готьє. Наприклад, колекція весна-літо 2015 р. запам'яталася химерними і екстравагантними весільними образами. Асортимент складала піджаки, блузи, довгі широкі брюки, довгі плащі-смокінги. У палітрі колекції переважали чорний та білий кольори, зелений, смарагдовий, криваво-червоний, бежевий, золотистий, шоколадно-коричневий, сріблясто-сірий і ніжно-кремовий доповнювали та контрастували з ними. Прямі силуетні форми доповнювалися оригінальними сукнями з «половинчастим» подолом: одна сторона була прямою, а інша збиралася у вільну плісировку або волани. В колекції були використані прозорі тканини і сітки, тюль, органза, шифон та штучний шовк, який добре тримає форму. Дизайнер в черговий раз демонструє експерименти і закиди суспільним гендерним стереотипам (Рис. В. 4.1.3.75).

На підставі зробленого аналізу робіт дизайнерів, можна відзначити, що гламурний стиль і кемп тісно пов'язані між собою, а професійний підхід до створення одягу суто гламурного або у стилістиці кемпу надає можливість обирати споживачам ті речі, які відповідають їх смаку і якості, насамперед, естетичній. Сучасні дизайнерські речі, які традиційно сприймаються як гламурні, зумисне виконуються так, щоб їх сприймали як антигламур. Індустрія моди використовує, як рекламу, так і антирекламу гламуру з метою підвищення продажів і зміни модних тенденцій. Серед засобів, які використовують дизайнери з цією метою, варто виділити наступні: використання типообразів гламуру – пряме цитування, інтерпретація образу носія, стилізація форм і асортименту, трансформація формально-конструктивних ознак завдяки матеріалам; застосування атрибутивних складових гламуру окремого історичного періоду в синтезі з властивими сучаснику уявленнями про комфорт і зручність одягових елементів; імпровізовані підходи до колористичних прийомів, до декорування та

оздоблення, які на асоціативному рівні зв'язують сучасний костюм з історичними зразками стилю гламур. Всі засоби мають концептуальний зміст.

4.2. Втілення концепцій гламуру та тенденції розвитку стилю

4.2.1. «Ілюзорні» сукні як тенденція гламурної моди. Тенденції в розвитку гламурного стилю вбрання найяскравіше прослідковуються через персоніфіковані образи зірок на «червоних» доріжках різноманітних світських заходів. Серед інших, найбільш виразними тенденціями сучасності слід вважати практику, так званих, «голих» суконь і застосування в костюмах новітніх матеріалів та інноваційних технологій. Обидві тенденції концептуально пов'язані з історією особливих доріжок пурпурного кольору, який був «винайдений» фінікійцями ще в 1600 р. до н.е. З того часу його цінність і репутація «особливого кольору» лише зростали. Наприклад, в античній культурі пурпурний – це дорогоцінний червоно-фіолетовий барвник, який видобували з моллюсків і застосовували для фарбування дорогих тканин. На той час за вартістю його прирівнювали до золота. У Стародавньому Римі одяг пурпурного кольору був привілеєм імператора і знаком розрізнення вищих посадовців. Його могли дозволити собі виключно багатії, тому червоне вбрання вважалось символом багатства, розкошів і високого статусу. З часу Ренесансу червоний колір вважався одним з основних королівських кольорів, тому дорогу до трону встинали червоними килимами.

Офіційно поняття «червона доріжка» – «red-carpet treatment», – означає прийом на найвищому рівні з найвищими почестями. Його було зафіксовано в 1821 р. після прийому президента США Дж. Монро. Від тоді, традиційно, червону доріжку застосовують як означення маршруту слідування у церемоніальних і офіційних заходах. Однак, у 1902 р., наприклад, червону доріжку розстелили для одного з перших фірмових поїздів з Нью-Йорку до Чикаго, який називався «20th Century Limited». Особливого – символічного значення, – їй стали надавати в останні десятиліття ХХ ст., як невід'ємному атрибуту таких поширених і гламурних заходів як відзначення знаменитостей на світських заходах [247].

Червона доріжка, зазвичай, асоціюється з церемонією вручення премії «Оскар», але вона неодмінно присутня й на всіх інших престижних кіно- й муз-фестивалях. Марнославство, яке «приводить героїв» на червону доріжку є символом і невід'ємним атрибутом успішних і гламурних осіб. Червоною доріжкою проходять знаменитості, які роздають автографи й позують фотографам, спілкуються з прихильниками й фанатами. Червона доріжка у такому контексті уособлює розкіш і масштабність культурних подій. Дизайнери використовують можливість одягнути зірок у свої моделі не лише з метою реклами власних брендів, але задля того, щоб вказати тенденції, які чекають моду найближчих сезонів. Для самих зірок це можливість самопіару, іноді скандальної репрезентації, спосіб привернути увагу до власної персони.

Стилістика гламуру для церемоній на червоних доріжках, очевидно, підходить найбільше. Кожна актриса чи співачка прагне виглядати на ній як кінодіва чи супермодель. Відповідно цим типообrazам підбираються й сукні: з корсетами й імітацією турнюру, з пишними багатоярусними спідницями або з шлейфом, але частіше – вишукано-елегантні вбрання, які підкреслюють фігуру, облягаючи та виділяючи кожен вигин тіла. Колірна гама також різноманітна: білий або чорний вечірній, часто – червоний, а в останні роки – глибокі сині відтінки, металеві срібні або золоті. Вагоме значення надається оздобленню та аксесуарам і доповненням до святкового вбрання. Зірки надають перевагу натуральному хутру, екзотичному пір'ю, і неодмінно, коштовним прикрасам, діамантам, кристалам Swarovski тощо. Наприклад, Кейт Бланшет в 2007 р. запам'яталася у вишуканій, асиметричного крою сукні з розкішної, всипаної блискітками, тканини благородного відтінку зістареного срібла. Яскравим і помпезним було червоне вбрання Е. Хетеуей в 2011 р. з імітацією турнюру, зі шлейфом, оздоблене квітами з тканини. Гламурна кінодіва Ш. Терон в 2013 р. вразила білосніжною сукнею зі шлейфом і корсетом з баскою, що була рясно всипана кристалами. Вишуканою елегантністю вирізняються сукні дизайнера Б. Максвела, в яких, наприклад, у 2016 р. в чорному і білому кольорах красуні дефілювали на червоних доріжках. Чорна сукня була з коротким корсетом, що

відкривав плечі й живіт, а біла, на Л. Гага, з подовженим корсетом, брюками класичної форми у поєднанні з розкішною спідницею. Ще одна білосніжна сукня дизайнера вразила складністю крою та стриманою елегантністю, яка тим не менше, максимально оголила красиві жіночі форми тіла (Рис. В. 4.2.1.76-78). У 2017 р., наприклад, на церемонії вручення премій «Оскар» і «Греммі» можна було побачити так само найрізноманітніші варіанти гламурного вбрання. Одним з найяскравіших і, практично, класичних образів кінодів, став вихід Дж. Білл у сукні золотистого кольору з металізованих пластинок з оригінальним і масивним коміром-кольє довкола шиї від дизайнера Ф. Кауфмана (Рис. В. 4.2.1.79).

Втім, найбільш виразною тенденцією гламурної моди на червоних доріжках останніх років варто вважати зростання популярності, так званих, «голих» суконь. Такі популярні сьогодні серед актрис і селебриті «ілюзорні» сукні були винайдені голлівудськими кінорежисерами ще у 1930-х рр., коли в США був прийнятий «Кодекс Хейса», що забороняв показувати на екрані оголену натуру та використовувати вбрання з занадто відвертим декольте. Щоб не відмовлятися від експлуатації привабливих сексуальних образів, художники по костюмах пішли на хитрість. Справа в тім, що в Кодексі не було ані слова про те, що не можна показувати на екрані жінок, одягнених в облягаючі, місцями прозорі сукні. Для кінодів почали створювати спеціальне вбрання, виготовлене з тюлю й прикрашене паетками в самих пікантних місцях. У такий спосіб і з'явилися перші, як їх тоді назвали, «ілюзорні» сукні.

Однією з перших красунь, яка ще в 1933 р. в кіно одягла таке вбрання, була Дж. Роджерс¹¹⁵ у кінострічці «Політ в Ріо». На ній була довга, прилеглої силуетної форми сукня з рукавом, розширена від стегон, з прозорого чорного тюлю. Глибоке декольте сукні було оздоблене та розшите в зоні ліфу, стегон і на рукавах паетками й бісером (Рис. В. 4.2.1.80). У 1940 р. М. Дітріх після виходу на екрани фільму «Блакитний ангел», де вона постала перед глядачами у своїй першій «ілюзорній» сукні в досить еротичному образі, була визнана новим секс-символом кінематографу. Сукню для Марлен створив художник з костюмів Айрін (Рис. В. 4.2.1.81). Через десять років Марлен замовила відразу кілька «ілюзорних»

суконь для виступів на сцені художнику по костюмах Жан-Луї Берзаулту. Таким чином, ілюзорне вбрання стало візитівкою кінодіви. Потрібно відзначити, що всі «оголені» виходи М. Дітріх вирізнялися підкресленою елегантністю, а поверх суконь вона завжди накидала хутро. Крій вбрання та розміщення «маскуючих» оздоблень були чітко визначені для того, щоб не допустити вульгарності [220].

Вважається, що найвідомішу «ілюзорну» сукню Жан-Луї створив для М. Монро, в якій актриса виступала перед Дж. Кеннеді у 1962 р. Після затвердження актрисою ескізу гламурного вбрання, постало питання про тканину. На одній з фабрик Франції було замовлено полотно з найтонших ниток тілесного кольору. Коли тканина прийшла, майстри повністю виконували сукню вручну: кроїли на фігурі самої актриси, а потім командою довго виконували копітку пришивання шести тисяч діамантових блискіток по всьому виробу. Зшивали сукню на фігурі актриси перед самим виходом на сцену (Рис. В. 4.2.1.82), [234]. Аналогів тому сяючому виходу найпривабливішої голлівудської блондинки історія не знає. Сучасні технології виготовлення тканин з металізованих ниток та, наприклад, напилювання і «приварювання» блискіток і паеток надають можливість створювати різноманітні інтерпретації подібного вбрання.

Сміливий експеримент з «ілюзорним» вбранням через сім років, у 1969 р., наважилася повторити Б. Стрейзанд¹¹⁶. На церемонії «Оскар» вона з'явилася в брючному костюмі, який розбурхав уяву громадськості, костюм напівприлеглої силуетної форми був виконаний з прозорої чорної тканини і оздоблений стразами, паетками та блискітками. Білий комір і широкі білі манжети контрастували з вбранням, а пікантні місця прикривали кишені (Рис. В. 4.2.1.83), [234].

Після того, як про «Кодекс Хейса» в Голлівуді «забули», минуло чимало років, перш ніж в світській хроніці знову з'явилася зірка в «ілюзорному» вбранні. Нею стала у 1986 р. «королева епатажу» Шер. Отримуючи «Оскар» за кращу жіночу роль в фільмі «У владі місяця», вона постала перед публікою в образі напівоголеної Шемаханської цариці. На сцену актриса вийшла в облягаючій напівпрозорій чорній сукні, рясно декорованій виблискуючим камінням. Для 1980-х рр. така сукня була занадто відвертою і зірка явно виділялася на тлі

елегантних гостей, одягнених за всіма канонами «black tie». Через рік Шер прийшла на церемонію «Оскар» в ще більш відвертому вбранні, яке доповнював особливий головний убір з пір'я (Рис. В. 4.2.1.84).

У 1993-у р. на церемонії музичної премії «Греммі», відомої як захід без суворого дрес-коду, в рамках якого зірки експериментують з образами і костюмами як тільки можуть, С. Діон¹¹⁷, з'явилася на килимовій доріжці у чорній в'язаній сукні, яка не приховувала жодного нюансу абрисів її фігури (Рис. В. 4.2.1.85). Це була відверта провокація, оскільки вбрання балансувало на межі пристойності. Найбільш обговорюваною сукнею червоної доріжки 2000-х стало вбрання від Версаче, в якому на церемонію «Греммі» прийшла Дж. Лопес. Зона декольте сукні закінчувалася нижче лінії талії. Перевершити саму себе співачці вдалося п'ятнадцять років по тому, на балу «Met Gala», куди вона знову прийшла в «ілюзорній» сукні від Версаче, але ще більш відвертій. Сукня щільно прилеглої форми з розширенням від колін у вигляді шлейфу була виконана з прозорого тюлю з ефектом деграде: перехід від тілесного до червоного кольорів. Відтінок тілесного кольору був підібраний в тон тіла актриси, за рахунок чого оздоблення вишивкою камінням та стразами червоного і чорного кольорів справляло враження, ніби вони самостійно тримаються на тілі (Рис. В. 4.2.1.86).

У 2015 р на бал Інституту Костюма в Лос-Анджелесі в «ілюзорній» сукні окрім Дж. Лопес, прийшли Бейонсе і К. Кардашьян (Рис. В. 4.2.1.87-88). Аналіз вбрання гостей церемонії «Оскар» 2017 р., премії CFDA і прийому Met Gala, дозволяє робити припущення, що на червоній доріжці, в модній індустрії, почалося переосмислення оголеності. Відверте оголення в останні роки, зокрема у вечірньому й репрезентативному вбранні, стало не тільки для зірок на червоних доріжках, але й для всієї індустрії моди, одним з визначальних трендів. Про те, що це виразна тенденція у вечірній моді на гламурне вбрання свідчить і той факт, що свою корону «Красуні Всесвіту - 2017» французька А. Міттенер отримувала так само в «голій сукні» (Рис. В. 4.2.1.89).

Прикметно, що дизайнери в останні роки вводять в свої колекції значну кількість «ілюзорного» вбрання. Наприклад, Ал. Ванг¹¹⁸ на Тижні моди в Нью-

Йорку в колекції весна-літо 2016 р. продемонстрував авторський варіант «ілюзорної» сукні: прозора сукня, прикрашена вузькими чорними блискучими смугами, повністю оголила витончене тіло моделі. В свою чергу, Д. фон Фюрстенберг¹¹⁹ розробила для весняно-літнього сезону декілька прозорих ансамблів. Один з найкрасивіших і відвертих – це ніжно-бежевий комплект з тюлю, що включає в себе штани вільного крою та туніку-безрукавку довжиною до підлоги. Не дивлячись на те, що вбрання по праву можна назвати «ілюзорним», костюм не виглядає вульгарно. Цим вбранням дизайнер ніби підкреслила витонченість і беззахисність жіночого тіла (Рис. В. 4.2.1.90).

Не менш витончені варіації на тему «ілюзорної» сукні в колекції Пр. Гурунга¹²⁰. Дизайнер не хотів робити основний акцент на прозорості тканини, зробивши головним акцентом деталі. Абсолютно невагома біла сукня хоч і просвічувала груди моделі, виглядала ніжно за рахунок об'ємного банта на шії, вишивки на топі та щільної вставки по низу спідниці (Рис. В. 4.2.1.91-92).

У колекціях дизайнера Р. Акра¹²¹ також досить часто представлені «ілюзорні» сукні. Наприклад в круїзній колекції сезону весна-літо 2016 р. було декілька варіантів, які завдяки численним драпіруванням і легким літнім тканинам виглядали вишукано та елегантно. Оригінальна гра зі смужками та лініями дозволила оголити тіло, не роздягаючи його. Особливість моделей – це смужки і вишивка сріблястими і золотистими нитками, що надають моделям сонячного блиску і таємничого мерехтіння (Рис. В. 4.2.1.93).

Що ж залишилося спільного між «ілюзornoю» сукнею ХХ ст. та сукнею початку ХХІ ст.? Насамперед, призначення та зміст «ілюзорної» сукні 1930-х рр., суттєво відрізняються від «ілюзорних» суконь модниць сьогодення. Якщо в першому випадку появу такої сукні можна трактувати як протест проти заборон і правил, то сьогодні це досить відверта демонстрація особливостей, а інколи й недоліків, власного тіла. Крій та силуетна форма, притаманні «ілюзорній» сукні минулого століття, тобто щільно прилегла, пластична форма, яка повністю повторює всі вигини жіночого тіла, і досить часто розширена від колін, іноді зі

шлейфом, збереглася практично незмінною. Сьогодні на червоних доріжках можна побачити експерименти дизайнерів з силуетною формою такої сукні.

Важливу роль у створенні ефекту оголеності, яка б виглядала максимально правдоподібно, відіграє білизна. На початку ХХ ст. голлівудські актриси користувалися стягуючими боді, які робили фігуру витонченою, або вшитими в сукню бюстгальтерами та підбраною в тон шкіри спідньою білизною. Досить часто білизна виготовлялася з тієї ж тканини, що і сама сукня. На початку ХХІ ст. зірки відмовилися від боді, бюстгальтерів будь-якого типу і форми, залишивши тільки спідню білизну. Частина, якщо не більшість, позбулася навіть її. Тому, щоб одягнути «ілюзорну» сукню необхідно справді мати бездоганне, доглянуте тіло.

Як і в 1930-ті рр. пікантні місця на сукні маскуються оздобленням напівдорогоцінним камінням, стразами, паетками, бісером, вишивкою золотою або срібною нитками, а шлейфи прикрашаються мереживом, хутром та пір'ям (Рис. В. 4.2.1.94-95). Як правило, сукні доповнюються накидками з хутра, а талію іноді підкреслюють пасками різної ширини, декорованими камінням.

Те, що модна тенденція щодо «ілюзорного» вбрання набуває актуальності свідчить той факт, що серед останніх модних показів і урочистих церемоній різноманітних престижних заходів відомих зірок у таких костюмах стає дедалі більше. Образно-стильове вирішення костюмів тяжіє до типології гламурного костюма кінодіви: елегантні прилеглі силуетні форми, що повторюють контури жіночого тіла, оголені спина, руки, відверті декольте, розширені від коліна, часто зі шлейфом, спідниці. Сучасні «ілюзорні» сукні традиційно виготовляються з дорогих, вишуканих, прозорих або напівпрозорих тканин, що багато декоровані різними оздоблювальними техніками. Іноді для оздоблення використовуються об'ємні квіти з основної тканини сукні. Кольорова палітра здебільшого представлена пастельними відтінками різних кольорів. Втім, ефектно й провокуюче виглядають сукні білого, чорного або червоного кольору. Будь-яке гламурне «ілюзорне» вбрання обов'язково доповнюється коштовними прикрасами, а також дорогими аксесуарами, оздоблені камінням або вишивкою сумочки, а також виточеним класичним взуттям. Туфлі-лодочки досить часто

виготовляють на замовлення з тієї ж тканини, з якої виготовлена сукня або її елементи. Їх, як і сукню, прикрашають вишуканим декором.

Макіяж і зачіски до сукні ретельно підбираються, оскільки вони, по-перше, довершують образ, а, по-друге, сприяють тому, щоб цей образ не став вульгарним. Досить часто гламурні красуні в «ілюзорних» сукнях епатують публіку тим, що їх зовнішній вигляд балансує на межі дозволеного/недозволеного, вишуканого/брутального, витонченого/вульгарного (Рис. В. 4.2.1.96). Найчастіше – це кемп як якісна естетизація несмаку. Яскравим прикладом цього може служити образ і сукня Бейонсе на церемонії нагородження «Греммі-2017», розроблена дизайнером Р. Тіші¹²². Вагітна красуня-співачка в «ілюзорній» сукні золотого кольору, з головним убором із штучних квітів, променів і каміння, є ні чим іншим, як уособленням гламурної кінодіви початку ХХІ ст. у його промовистій версії.

4.2.2. Високотехнологічний гламур. Початок ХХІ ст. окреслив нову, як ніколи актуальну й затребувану тенденцію, – синтез інноваційних технологій і дизайну в індустрії моди, завдяки якому зародився напрямок «3D Fashion». Про нього слід говорити, як про напрям розвитку дизайну одягу, що уособлює цілий набір прикладних навичок: пошук форми, моделювання, візуалізацію об'єктів моди в цифровому тривимірному просторі та втілення розроблених моделей в життя. При цьому дизайнери не обмежують себе традиційними способами виробництва елементів одягу і аксесуарів, а навпаки, фокусуються на використанні та винайденні новітніх технологій в індустрії моди. Застосування 3Д-принтерів з програмним управлінням, а не швейного обладнання, впливає на переосмислення дизайнером уявлень про контекст, в якому йому доведеться творити, а саме: сучасні тенденції моди, актуальні потреби ринку і маркетингове позиціонування створюваного продукту.

Інновації та різноманітні передові технології в індустрії моди застосовуються зараз особливо активно. Адже саме мода знаходиться у вічному пошуку чогось нового та інтригуючого. Використання високотехнологічних засобів для створення одягу, в цілому, є прийнятним. А от те, що подібні

технології в XXI ст. стали ознакою розвитку й оновлення гламурного стилю привертає увагу та викликає стійкий інтерес. З одного боку, це пов'язано з тим, що для просування новітніх ідей, дизайнери завжди залучали відомих публічних осіб, а спроектований одяг намагалися подати у яскравих виразних образах. Синтез першого й другого вказує на доцільність використання гламурного стилю. Тим більше, що в його арсеналі є достатньо художньо-образних, формально-конструктивних і композиційних ресурсів.

У 2011 р. на Тижні Високої моди в Парижі голландський дизайнер І. ван Херпен¹²³ представила одну з найскромніших, тактовних і стильних колекцій. У ній був відсутній кричущий декор, яскраві барви та зайві деталі. Натомість, вона була наповнена інтелектом та футуристичними формами. Традиційно дизайнер закладає в одяг глибокий сенс, не задовольняючись функціями оздоблення та функцією захисту. Для неї важлива тактильна функція, тобто відчуття одягу на дотик. Високотехнологічні тканини вона розробляла разом з Олександрою Гака. Сучасний трикотаж дозволив створювати тривимірні форми, які доповнювалися нержавіючою сталлю (Рис. В. 4.2.2.97-99).

Для своїх проектів І. ван Херпен вивчає нові технології та незвичайні формати її застосування. Покази мод за участі її колекцій перетворюються в інсталяції та перформанси. З часом подіуми не задовольняють дизайнера, тому вона переносить покази в простір музеїв. «Експозиція стала для мене відмінним шансом продемонструвати свої роботи з кращого боку» – каже дизайнер. «Я багато експериментую з різними матеріалами і комбіную різні методи. Отриманий ефект не передає на фотографії і не роздивишся під час показу на подіумі. У музеї у людей є можливість побачити всі деталі» [235].

Виставка «Transforming Fashion», яка відбулася в Америці присвячена темі поєднання Високої моди, технології, науки і мистецтва. У залах було представлено сорок п'ять експонатів, які дизайнер відібрала з п'ятнадцяти оригінальних колекцій, створених нею за сім років. Вона показала, що 3Д-моделювання та лазерний друк цілком можуть виглядати як мереживо ручної

роботи, і цілком сумісні з традиційними тканинами, створюючи вишукані та елегантні поєднання (Рис. В. 4.2.2.100-103).

Деякі експонати з'явилися на виставці «Мода в століття високих технологій» в нью-йоркському музеї Метрополітен і «Met Gala 2016». Її сукні з рукавами-крилами з позолочених металевих спиць нагадують космічних тварин – вона вводить металеві нитки в найтонший шовковий газ і в результаті отримує вбрання, немов зшите з клубів сірого диму. Дивлячись на єгипетські мумії, дизайнер відтворює їх форму в плетених зі шкіри сукнях. Імітує вплив електромагнітних променів на людський організм за допомогою складних кутюрних технік. Покриває шкіряні нитки металевою фольгою і речі з них перетворюються в мерехтливі об'єкти. З гелю, що застигає під впливом тепла, ліпить силуети, в яких модель немов виходить з морської піни. Використовує 3Д-принтер для створення ансамблів, схожих на доісторичних тварин. Прикрашає сукні об'ємними голками з плексигласу, які нагадують коралові рифи. Все це Ірис придумує за допомогою формул, які запозичує з арсеналу серйозних вчених – фізиків, хіміків, біологів і конструкторів. У результаті виходить одяг, який найчастіше порівнюють з живою скульптурою.

Екзотична і витончена елегантність такого одягу формує відповідний попит на нього. Зрозуміло, що наважитися носити таке вбрання можуть лише особливо сміливі персони, серед яких багато насправді гламурних. Так, мода на друкований тривимірний одяг починає виходити за межі подіумів, формуючи нову тенденцію моди на високотехнологічний гламур. В 2013 р. королева бурлеску Д. фон Тіз та зірка епатажу Л. Гага вразили публіку своїми неординарними сукнями, виконаними за допомогою 3Д-друку.

Дизайнер Майкл Шмідт і архітектор Френсіс Бітонто створили для Д. фон Тіз ексклюзивну сукню за новими технологіями: спочатку дизайнери створили 3Д-модель сукні в програмі для створення тривимірної анімації, потім опрацювали всі деталі, надрукували сімнадцять сегментів нейлонової сукні на 3Д-принтері та прикрасили їх тринадцятьма тисячами кристалів Swarovski, а потім зібрали всі частини вручну. За словами Ф. Бітонто, створення такої складної сукні

неможливе без використання цифрових технологій. Крім того, що 3Д-принтери дозволяють створювати одяг складної форми, завдяки їх використанню предмети одягу можуть бути створені з урахуванням всіх особливостей фігури – наприклад, вже на етапі роботи з 3Д-моделлю дизайнери враховували параметри фігури Д. фон Тіз. Її вбрання було надруковано з загартованого порошкоподібного нейлону, який, як стверджується, дозволяє відчувати себе природно, не сковує рухи і робить можливим штучне виробництво одягу за власними ескізами або кресленнями дизайнерів (Рис. В. 4.2.2.104).

Говорячи про введення в світ моди 3Д-друку, треба відзначити нью-йоркську fashion-організацію «threeASFOUR» – одного з найбільш інноваційних і сучасних брендів, який створений у 2005 р. і використовує технологію 3Д-друку в своїх проектах починаючи з 2013 року. Увагу до власної творчості бренд привернув у 2015 р., коли було представлено весняно-літню колекцію, що складалася з витончених 3Д-суконь. Через рік «threeASFOUR» представили на тижні моди в Нью-Йорку колекцію осінь – зима під назвою «Biomimicry». Колекція виконана в темній колірній гамі. Особливо вирізнялися дві чорні сукні надруковані на 3Д-принтері. І текстура, і форма, все опрацьовано до найдрібнішої деталі. Для їх друку використовували принтер Objet500 Connex3 компанії «Stratasys», який має функцію кольорового друку і може застосовувати безліч різних матеріалів (Рис. В. 4.2.2.105).

Таким чином, можемо констатувати, що сучасні дизайнери вдаються до нових технологій, зокрема використовують 3Д-друк, для створення нових незвичайних і складних силуетних форм. Одним з таких є Аймен Акхтар – професійний 3Д-модельєр, який розробив і надрукував з використанням технології адитивного виробництва 3Д-сукню. Окрім 3Д-друку дизайнер поєднав ще й інші технологічні елементи: світлодіодне підсвічування і оптоволоконні кабелі, для створення ефекту чогось надприродного (Рис. В. 4.2.2.106).

Бренд жіночого одягу «Ohne Titel» на тижні моди в Нью-Йорку в 2016 р. продемонстрував сукні зроблені на 3Д-принтері, але представив їх досить незвичайним чином. Замість того, щоб друкувати цілу сукню, команда дизайнерів

об'єдналася з компанією Shareways і створила щось схоже на кольчугу з тканини. На принтері вони друкували маленькі пластикові кільця, застібки, поєднуючи їх між собою за допомогою традиційної техніки в'язання (Рис. В. 4.2.2.107).

Одним з абсолютних фаворитів у сучасній високотехнологічній гламурній моді є 3Д-сукня з шипами від дизайнера А. Волш, яка є показовою, наскільки унікальні речі можна створювати за допомогою 3Д-принтера, реалізуючи найоригінальніші дизайнерські ідеї. Ця сукня зроблена з чотирьохсот окремих надрукованих деталей, які з'єднані між собою маленькими металевими кільцями.

Окреслена тенденція щодо використання інноваційних технологій і матеріалів у створенні сучасного гламурного вбрання лише набирає популярності. Але її формотворчий потенціал демонструє серйозні можливості подальшого вдосконалення й розвитку.

4.2.3. Зміна вікових параметрів моделей. У час, коли в моді високі технології, нікого не здивуєш миловидними стрункими дівчатами, які рекламують косметику та одяг відомих брендів. Однак те, що стало новою тенденцією – залучення для реклами косметичних засобів і брендів індустрії моди професійних моделей у віці, – свідчить, що індустрія моди і краси нарешті визнала право на старіння. По-перше, це продиктовано швидкоплинністю трендів та спроби привернути додаткову увагу до брендів. По-друге, як це не парадоксально, але подібна практика виглядає досить гламурно. Так обличчям весняно-літньої кампанії «Givenchy» стала сорока семи річна Дж. Робертс. А у віці п'ятдесяти шести років обличчям кампанії «Versace» стала Мадонна. У кінці жовтня 2014 р. шістдесяти дев'яти річна дама Х. Міррен стала обличчям L'Oréal, Т. Суїнтон підписала контракт з косметичною компанією «Nars» в п'ятдесят чотири роки, змінивши на посаді шістдесяти восьми річну Ш. Ремплінг, а Дж. Ленг знялася в дебютній кампанії косметики «Marc Jacobs Beauty» (Рис. В. 4.2.3.108-109).

В інтерв'ю журналу «Т Magazine» в 2013 р. М. Прада¹²⁴ запитали, чому вона, найвпливовіший дизайнер, куратор і феміністка, ігнорує зрілих жінок. Здавалося б, вона як ніхто інший має розуміти, наскільки це сприятливий ринок і який медіаефект має поява таких моделей у рекламі та на подіумі. На що дизайнер

відповіла: «Я живу в комерційному світі і не можу поміняти правила. Або можна сказати, що у мене не вистачає на це сміливості» [232]. У її словах був ключ до розуміння ситуації: скільки десятиліть поспіль моду і красу продавали (і дуже успішно) молоді жінки, пропонуючи в комплекті з покупкою не тільки сам фізичний товар, але і можливість доторкнутися до створеного образу, відчутти свою причетність до молодості та незрівнянної краси. Для того, щоб змінити цю ситуацію, необхідно було довести, що є потенційні покупці та бажання бачити альтернативу. Це комерційний світ, де рішення приймаються не з прагнень вплинути на самооцінку жінок, а з аналізу майбутніх продажів і того, з яким обличчям бренд хоче себе асоціювати і які цінності він просуває.

Маркетологи запевняють, що косметику для жінок у віці не повинні рекламувати 20-річні дівчата, зрозуміло, що потенційні покупці дивлячись рекламу хочуть впізнавати в ній не тільки себе, а й свої зморшки, сивину і вік в тому числі. Знаменитості старше сорока років, які укладали контракти і з'являлися в рекламних кампаніях, завдяки своїй популярності, успішності та попиту, також не мали права на вік і дозволити собі бути самими собою – на рекламних плакатах, від зірки частіше залишалося тільки ім'я, обличчя ж повертали до зразка в кращому випадку десятирічної давнини. Не завжди безкарно. Наприклад, в 2009 р. реклама анти вікового крему для очей «Olay» потрапила під заборону британської служби з контролю над стандартами реклами, після того, як за кілька днів понад сімсот людей поскаржилися на обличчя кампанії. Справа в тому, що один із символів британської моди Твіггі в цій рекламі дуже мало нагадувала себе справжню – п'ятдесяти дев'яти річну. Особливо цинічно ретуш виглядала поруч зі слоганом «Люби шкіру, в якій живеш» (Рис. В. 4.2.3.110).

Однією з перших про вік заговорила кампанія «Dove», замінивши в рамках свого глобального проекту Real Beauty поняття «anti-age» на «pro-age». І хоча кампанію часто звинувачують в капіталізації жіночих страхів, «Dove» зробили для індустрії важливу річ, зокрема, довели що методика «ми допоможемо вам повернути час назад і повернути молодість» не дуже працює з сучасними жінками. Вони підійшли до питання з іншого боку, показуючи, що жінка може

бути красивою й відчувати себе такою в будь-якому віці. За допомогою роботи агентства «Ogilvy & Mather» першими зайшли на повністю ігнорований ринок для жінок старше п'ятдесяти років (Рис. В. 4.2.3.111).

Практично одночасно з цим вік став виходити з тіні в світі моди – в першу чергу завдяки блогу *Advanced Style*. Його автор А. С. Коен¹²⁵ у 2007 р. почав викладати фотографії та історії стильних зрілих жінок Нью-Йорка, яким незнайоме поняття «виглядати на свій вік». Деякі з них знялися в рекламній кампанії окулярів «Karen Walker» 2013 р. і тим самим привернули до себе увагу агентів з «House&Holme», які займаються розробкою рекламних кампаній «Lanvin». Завдяки цьому в рекламі «Lanvin» осінь – зима 2013 р. знялися вісімдесяти однорічна, на той момент, Ж. Мердок і шістдесяти двохрічна Ц. Саламон (Рис. В. 4.2.3.112). Після реклами «Lanvin» Ціпора знялася для «Vogue Australia» і в документальному фільмі А. С. Коена «Advanced Style». Вона також проводить семінари, присвячені моді та стилю, та підготувала власне театральне шоу «Полотно мого життя» в Нью-Йорку. Сама Ціпора зізнається, що стала усвідомлювати свою красу тільки після того, як їй виповнилося сорок років, а після шістдесяти, про це дізнався увесь світ.

Останні декілька років світ став також свідком того, як індустрія моди, піддавшись нарешті тиску мас і здоровому глузду, бореться із забобонами всередині власної ж системи і ставить під сумнів звичні уявлення про жіночність і модельну зовнішність взагалі. Ця боротьба, а головне – її наслідки, виглядають доволі гламурно і становлять ще одну з провідних тенденцій сучасної моди на гламур. Дами зрілого віку й раніше були задіяні дизайнерами в модних показах і рекламі. Однак, це відбувалося, зазвичай, в рамках соціальних, а найчастіше – екологічних проектів. Сьогодні це відбувається в моді заради самої моди, що й робить окреслений факт гламурним.

Однією з моделей, яка найдовше в світі працює професійно, вважають К. Делль'Орефайс. Свою кар'єру епатажна діва почала ще під час Другої світової війни, у віці п'ятнадцяти років і занесена до Книги рекордів Гіннеса як подіумна модель з найдовшою кар'єрою. Її кар'єра моделі була стрімкою: в 1946 р. її

зображення прикрасило обкладинку «Vogue», а незабаром з'явилося і на обкладинці «Harper's Bazaar». Зараз їй вісімдесят п'ять років, вона продовжує зніматися для «Vogue», бере участь у подіумних показах, рекламує «Rolex». За роки своєї кар'єри модель знялася для обкладинок «Vogue Paris», «Vogue US», «Marie Claire US», «Harper's Bazaar US», «Vanity Fair Italia», «Town & Country», «Madame», «V Magazine», «Amica», «Elle Italia» та ін. Брала участь в показах Дж. Гальяно, Ж.-П. Готьє, Д. Каран, І. Мізрахі, Г. Маттіоли, Р. Джардіні, С. Роулі, Т. Мюглера та багатьох інших (Рис. В. 4.2.3.113-114).

Шістдесяти двохрічна модель Дж. О'Шонессі має інше амплуа – вона сексуальна, розкута, довгонога красуня з струнким тілом. Жінка знялася в провокаційній рекламній кампанії American Apparel. Фотографії напівоголеної Джекі викликали справжній фурор в ЗМІ та серед прихильників торгової марки. Вона стала гідним прикладом того, що у краси немає «терміну придатності» (Рис. В. 4.2.3.115).

Л. Роден – шістдесяти шести річна стиліст з модельною фігурою, гарною зовнішністю та ідеальним стилем, також стала одним з відкриттів блогу А. С. Коена «Advanced Style». В 2014 році Лінда знялася в рекламній кампанії «The Row», затвердивши бренд в ряду «age-friendly». Л. Роден посивіла в 35 років і з тих пір жодного разу не фарбувала волосся. Модель надає перевагу грамотному догляду, а не фарбуванню й підтяжкам шкіри, тому започаткувала власну марку масел по догляду за шкірою і волоссям «Rodin Olio Lusso». Серед її клієнтів Л. Тайлер, Ш. Імані та К. Діас (Рис. В. 4.2.3.116).

Більшість моделей, яким зараз «за ...», вже працювали в модельному бізнесі кілька десятиліть тому. Наприклад, обличчя чоловічої і жіночої рекламних кампаній «Vivienne Westwood» весна-літо 2014 р. Л. Вінер в 1980-х рр. знімалася для обкладинок «The Face», європейських «Vogue» і працювала з Г. Ньютоном¹²⁶ та І. Пенном¹²⁷. Вона ж, за словами Ж.-П. Готьє, була першою моделлю-андрогіном. Л. Вінер завершила модельну кар'єру заради музики, а через двадцять п'ять років, на прохання Вествуд, повернулася в кадр (Рис. В. 4.2.3.117).

Одна з найбільш екстравагантних жінок в світі моди – це А. Апфель, яка сміливо поєднує от-кутюр з вінтажними знахідками з блошиних ринків і аксесуарами, привезеними з подорожей, з текстилем ХІХ ст., з модними трендами Дольче Габбана або О. де ла Рента¹²⁸. Вона сама – дизайнер, колекціонер і засновник однієї з найпрестижніших у світі фірм з виробництва тканин «Old World Weavers». Айріс ніколи не дотримувалася певних рамок стилю і моди. Вона називає себе найстарішим тінейджером світу. У своїх інтерв'ю говорить, що купувала одяг не з метою збору колекції – це було для неї полювання, азарт. У свої дев'яносто три роки вона стала обличчям відомої торгівельної марки «М.А.С.». Крім того, як колекціонер, вона виставляла окремі костюми зі своєї колекції в музеї Метрополітен у 2009 р.

Сучасні модні тенденції не прийнято розглядати з точки зору «змісту», який вони транслюють. Вважається, що в моді сьогодення немає провідного напрямку. З одного боку – це позитивно, оскільки мода сприймається як «демократична». Вона пропонує розмаїття варіантів втілення. Полістилізм забезпечує надання модних послуг надзвичайно широкій аудиторії споживачів. З іншого боку, вказана невизначеність моди позбавляє її традиційного значення «диктатора смаку». Мода на гламур, з притаманними йому розмитістю значень і доступністю перетворень, може зберігати усталені конотаційні значення практично постійно і без суттєвих змін. Саме це робить його концептом, за допомогою якого можна проектувати найрізноманітніші речі та послуги, і, використовуючи константи стилю, досягати бажаних результатів поширення тенденцій моди. Саме це стало стратегією технологій гламурних репрезентацій початку ХХІ ст.

Висновки до четвертого розділу

Аналіз умов функціонування та розвитку стилю гламур в індустрії моди на початку ХХІ ст. показав, що процеси гламуризації розвиваються досить активно і охоплюють, насамперед, професійну діяльність дизайнерів і моделей, представників шоу-бізнесу та акторів на елітарному рівні. За цих умов гламур

постає концептом їх творчої діяльності. На побутовому рівні, в культурі повсякденності, гламур завдяки колосальним можливостям поширення імітацій гламурних речей найрізноманітнішої естетичної якості, став доступним засобом стилізації зовнішності й створення гламурних образів для більшості споживачів поза професійною діяльністю.

Встановлено, що дизайнери інтерпретують типообрази «куртизанка», «кінодіва», «супермодель», і застосовують стилістику гламуру в проектно-художній діяльності, у формуванні змісту та якості реклами модних товарів. Трансформації образно-стильових, формально-конструктивних і композиційних характеристик типообразів, в межах усталених протягом ХХ ст. структур гламурного костюма, формують домінуючі тенденції сучасної моди у відповідності високим стандартам якості та конотативній стійкості дизайнерських пошуків. Поза професійною діяльністю гламурні речі та їх якість, зазвичай, знецінюються, втрачають змістовну цінність і стають банальними або, навіть, вульгарними. Часом дизайнери свідомо апелюють до виготовлення кітчевих речей, щоб створити той чи інший варіант образу. У будь-якому випадку суттєве значення мають контекст і умови, в яких протікають процеси гламуризації.

Виявлено, що на початку ХХІ ст. особливою популярністю у дизайнерів при створенні ексклюзивних і оригінальних гламурних образів і їх реклами користуються корсетні форми різних модифікацій і призначення. Однак, вони не завжди відповідають структурі костюма типообразу куртизанки, як її ключовий елемент. Досить часто їх застосовують в образах супермоделі. Особливо чітко це прослідковується через зіркове вбрання – невід’ємний атрибут «червоних доріжок» різноманітних фестивалів і конкурсів.

Показано, що виняткові дизайнерські речі можуть зумисно виконуватися так, щоб їх сприймали як антигламур, як епатаж і заперечення ідеалів. Особливо це стосується вбрання, яке відповідає типообразу «кінодіви» як найбільш затребуваного у наш час. У такий спосіб індустрія моди використовує як рекламу, так і антирекламу з метою підвищення продажів, зміни модних тенденцій тощо. Значну допомогу у цьому їй надають ЗМІ. У досить складному інформаційному

середовищі, де візуальна компонента переважає, а значить активніше впливає на формування смакових уподобань, гламурні образи, що сформувалися протягом ХХ ст., через багаторазове відтворення набули більшого значення, ніж повсякденна реальність. За останнє десятиліття, попри поділ на от-кутюр та прет-а-порте, стимулювання вказаних процесів відбувається завдяки різним формам реклами, а гламур є безпосереднім учасником усіх процесів і як оцінна категорія, і як специфічний вид проектно-художньої практики.

Встановлено, що ключовою властивістю для гламуру залишається репрезентативність, яка включає такі поняття як самопрезентація, самореалізація, самореклама і піар. В основі репрезентативних практик – ідентифікація, насамперед, з конкретним способом життя. Не менш важливу роль для гламуру відіграє перформативність, яка забезпечується безпосередньо через тіло, зовнішність, жести, пози, поведінку загалом. Перформанс, тісно пов'язаний з принципами карнавалізації та гри, – це характерна властивість гламуру, яка надає йому можливість маніпулювати людьми. Штучність утворення гламуру є органічним середовищем для їх реалізації. Це зумовило формування відповідних технологій гламурних репрезентацій модного костюма. Серед них можна виділити наступні:

- використання властивих гламуру типобразів – «куртизанка», «кінодіва», «супермодель», які сформувалися в гламурі протягом ХХ ст.;
- використання «ікон стилю» як носіїв гламурного стилю життя, які відповідають типобразам, заохочуються й визнаються суспільством;
- репрезентація конотацій як стилістичних ознак відповідних типобразів і їх характеристик; можливість використовувати їх для вторинної номінації. Конотації виникають на асоціативно-образних уявленнях і ніби заступають пряме об'єктивне значення гламурних типобразів і їх ознак;
- використання характерних ознак стилістики гламурного костюма, його констант у відповідності до тенденцій моди;
- вибудова відповідного асоціативного, емоційного, формально-конструктивного ряду;

- збереження та акцентування специфічної колірної палітри гламурного стилю, особливостей декорування та оздоблення тощо.

Доведено, що наслідком вище вказаного є процес гламуризації, сфабрикований і адаптований до виживання шляхом штучної переоцінки і заміни людських гуманних цінностей цінностями уявними, симулятивними. У процесі дослідження встановлено тенденції розвитку стилю гламур в дизайні одягу:

- створення дизайнерами і популяризація серед гламурних осіб, так званих, «ілюзорних» суконь;
- активний розвиток високотехнологічного гламурного вбрання, як експериментальної складової в сучасній дизайн-діяльності;
- визнання індустрією моди процесу «старіння» як об'єктивно існуючого, його ідеалізація та гламуризація шляхом використання у рекламі, на показах і т.п. професійних моделей зрілого віку (табл. Г. 6). Завдяки цій тенденції елементарні природні речі перетворюються на фетиш і, в черговий раз, під впливом гламуру створюють ситуацію провокації та епатажу, протиставляючи гламурні цінності уявленням та запитам суспільства.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено аналіз стильових ознак і формотворчих проявів гламуру, визначено їх місце в структурі модного костюма ХІХ ст. – початку ХХІ ст.

1. Аналіз фахових наукових джерел засвідчив, що гламурний костюм, його структури та засоби формоутворення малодосліджені. Апелюючи до вбрання, більшість науковців висвітлює гламур: 1) як соціокультурне явище та естетичний феномен; 2) як винятковий спосіб життя; 3) як стиль в моді ХХ ст.; 4) як один із концептів сучасної проектно-художньої практики. Науковому аналізу в їх працях підлягали: прояви культури, що сприяли розвитку гламуру; його відображення у зовнішності людини в контексті її відповідності естетичним ідеалам часу; поведінкові стереотипи, ідеологія та світосприйняття, способи споживання матеріальних благ; загальні типи і життєдіяльність окремих особистостей. Разом з тим, осмислення гламуру в дизайні костюма і, безпосередньо, у візуальному образі його носія як типовому, що розкриває емоційно-ціннісні характеристики і виявляє морфологію костюмних форм та їх структур, до цього часу не відбулося. Таким чином, комплексне дослідження гламуру в костюмі із застосуванням здобутків суміжних з мистецтвознавством наукових сфер є актуальним.

2. Показано, що наприкінці ХІХ ст. в умовах соціокультурних трансформацій суспільства, зумовлених процесами індустріалізації та урбанізації, становленням індустрії моди і розвитком культури споживання, в європейській, а згодом – американській моді, відбувалося активне формо- і стилеутворення гламурного костюма. Професійне зростання мистецтва от-кутюр, формування комплексу репрезентативних функцій модного костюма сприяли систематизації сталих ознак як критеріїв, за якими можлива ідентифікація гламуру в костюмі на рівні специфічних образів і форм. Серед них: художньо-образні ознаки, що характеризують, насамперед, зовнішність носія гламурного костюма; структура костюмної форми, обумовлена її складовими, асортиментом і призначенням; стильові ознаки, що включають засоби формоутворення, композиційно-

конструктивні особливості, пов'язані з використанням типових матеріалів, декоративно-оздоблювальних елементів, аксесуарів та доповнень. Комплекс окреслених ознак, зазнаючи певних модифікацій, протягом ХХ ст. зберігає стійкі асоціативні характеристики: дорого і розкішно, вишукано й елегантно, екзотично, епатажно, провокативно, яскраво та індивідуалістично, спокусливо або сексуально. Зазначені характеристики є штучно утвореними якостями костюма й відображають, як «високі», так і «низькі» естетичні оцінки. Поєднання усталених ознак та їх характеристик засвідчує формування на початку ХХ ст. стилістики гламуру.

3. Встановлено періоди, що умовно можна пов'язати зі становленням, розвитком і функціонуванням гламуру як стилю вбрання:

1) кінець XVIII – XIX ст. – витоки: формування типового образу носія гламурного вбрання; перевага в ньому вказаних вище характеристик і ознак; актуалізація репрезентативної та стилізуючої функцій костюма;

2) межа XIX – ХХ ст. – становлення стилістики гламуру: вплив естетики, формотворчих засобів і образно-стильових ознак модерну на модний костюм; еволюція корсетних форм як основи ансамблю гламурного вбрання; типізація стильових ознак, обумовлених призначенням костюму;

3) 1930-1950 рр. – суспільне визнання гламуру стилем одягу кінозірок, розробленого провідними дизайнерами для індустрії кіно: образи, відповідні ампуа актрис; формування типових структур гламурного костюма, які в подальшому визнано класичними. Вони вирізняються щільним обляганням фігури жінки; глибокими вирізами і декольте, взуттям на високих підборах, хутряними накидками, боа, блискучими матеріалами, коштовним оздобленням, особливим макіяжем і зачісками;

4) кінець 1980-1990 рр. – період трансформацій стилістики гламуру. Дизайн модного одягу різних стилів і призначення зумовив втрату гламуром позитивних конотацій, але сприяв активній «гламуризації» виробів широкого асортиментного ряду, аксесуарів, доповнень тощо;

5) з 2000 р. відбувається концептуалізація стилістики гламуру в різних сегментах індустрії моди, в дизайні та рекламі одягу.

4. Показано, як формувалися типобрази, що різняться за структурою гламурного костюма, силуетом, емоційно-ціннісним змістом.

Типообраз «Куртизанка» – перший, визнаний суспільством, образ гламурної особи, що вирізняється індивідуалістичною природною красою, нарцисизмом, зухвалістю, які в костюмі проявлялися через екстравагантні деталі, кольори й доповнення. Основоположним елементом формоутворення, який визначає силует та структуру костюма в цілому, є корсет. Видозміни форм корсету моделювали тіло жінки. Вишукана білизна, діаманти, хутро, пір'я, взуття на підборах, розкішні капелюхи довершували образ. Типообраз куртизанки став кульмінацією візуально довершеного модного образу епохи модерн. З часом, під впливом ар-деко, він набув ознак екзотичного.

Типообраз «Кінодіва» – є візуальним кліше «спокусниці» або «жінки-вампи» в кіноіндустрії. Відсутність корсету в структурі костюма зробила його силует м'яким і пластичним. Техніка «косого крою» мінімізувала деталі та забезпечила щільність облягання. Матеріали з блискучими фактурами, декоровані бісером і стекларусом, коштовності посилювали ефект бездоганності форм тіла еталонних красунь. Костюм потребував особливої шовкової білизни або повної відмови від неї. Високі підбори додавали стрункості силуету. Глибокі розрізи й декольте, високі рукавички на оголених руках, зачіски і виразний макіяж робили актрис спокусливими. Елітне дизайнерське вбрання, що розроблялося для кожної актриси індивідуально, вплинуло на розвиток моди ХХ ст., і стало класичним для гламурного костюму.

Типообраз «Супермодель» – продукт індустрії моди другої половини ХХ ст. Типаж дівчини модельної зовнішності, що демонструє прихильність до різноманітних і демократичних форм одягу, вирізняючись особливою манерою створювати й носити костюм. В структурі гламурного костюма використовуються корсет як самодостатня асортиментна одиниця, крайні довжини – максі або міні, еластичні та штучні матеріали, що дозволяють досягнути максимальної щільності

облягання. Дизайн гламурних костюмних образів орієнтований на складний крій оригінальних моделей з ексклюзивних тканин, надмірне декорування та оздоблення, дорогу біжутерію.

5. Доведено, що на різних етапах розвитку стилю гламур сформувалися типові структури костюма, зокрема: перша структура – щільно прилегла силуетна форма з природною лінією плеча, з підкресленням абрисів фігури та розширенням форми від лінії коліна. Сукня максимальної довжини зі шлейфом, мала вузький довгий рукав або повністю відкриті руки, помірно декольте; друга структура – набуває розширення і випрямлення лінія плечового поясу, помітно вкорочується довжина вбрання (міді), рукави у верхній частині набувають незначного наповнення. Показовою ознакою такого типу структури гламурного вбрання є декольте, яке практично повністю відкриває спину. Лінія талії знаходиться на природному місці та обов'язково акцентується поясом. Характерним для обох структур є використання дорогих, пластичних тканин – шовкових, прозорих і напівпрозорих, оксамиту зі складними фактурними поверхнями, матеріалів з різним ступенем блиску та еластичності, які коштовно оздоблюються по всій поверхні виробу. Обов'язковими аксесуарами і доповненнями були рукавички, боа, хутрянні накидки, масивні прикраси, взуття на високих підборах, декоративний макіяж. Третя типова структура – це брючний костюм чоловічого типу, який одягається на вишукану білизну або білосніжну блузу. Окреслені структури гламурного костюма в різних варіантах композиційно-конструктивного вирішення залишалися актуальними до 1960-х рр. і набули значення «класичних». В 1950-х рр. завдяки творчості К. Діора, Ю. Живанши і Ж. Фата сформувалася четверта структура гламурного костюма на основі складного крою, що імітує корсет. Видозмінений за рахунок новітніх матеріалів і технологій, корсет сполучався з багат шаровими, розширеними або звуженими до низу спідницями, утворюючи, відповідно, Х-подібний силует або силует «пісочного годинника».

6. Встановлено: у 1980-1990-х рр. стилістика гламуру зазнає значного впливу еkleктики й кітчу, що призводить до трансформації образно-стильових і формально-естетичних ознак та відображається на принципах формоутворення.

Дизайнери пропагують нові варіанти типообразів, стилістичні ознаки яких тяжіють до негативних конотацій – вульгарно, брутально. Зовнішні прояви гламуру в модному костюмі співіснують у двох диспозиціях: витончена, але манірна елегантність та яскрава провокативна кітчевість. Процеси формоутворення в обох випадках ґрунтуються на тотожних принципах: корсет і корсетні форми складних конструкцій, що його імітують; крій, який забезпечує щільність прилягання одягу до тіла або моделює його. Актуальності набувають різноманітні драпування, нашарування та складні конструктивні прийоми. Незмінними у втіленні гламуру залишаються: дорогі, натуральні, часто напівпрозорі тканини; декорування виробів мереживом ручної роботи, аплікаціями й вишивкою, оздоблення дорогоцінним та напівдорогоцінним камінням. Візуальні характеристики констант стилю, їх інтерпретації в модному костюмі використовуються для конструювання тотожних, типово гламурних образів, що призводить до їх концептуалізації в проектно-художній практиці. Гламур, як стиль, репрезентується та культивується харизматичними представниками індустрії моди і шоу-бізнесу. Костюм зазнає розмаїтих інтерпретацій типообразів і властивих їм структур, засобів формоутворення, матеріалів, кольорових сполучень. Таким чином, стиль гламур в дизайні одягу – це візуальна ідентифікація типообразу носія костюма через:

- стереотипи, властиві гламуру як явищу (характеристики, естетичний і ціннісний зміст);
- інтерпретації типообразів, що зберігають чіткі асоціативні зв'язки через засоби формоутворення, типові матеріали, кольори, декоративно-оздоблювальні елементи, аксесуари і доповнення в костюмі;
- організація структури костюма відповідно встановленій типології;
- наявність протилежних конотацій – вишукано або брутально – при збереженні констант стилю гламур в одязі як об'єктів дизайну.

7. Показано, що в проектно-художній практиці початку XXI ст. концепт гламуру застосовується не лише для створення одягу різноманітного призначення, але й для його реклами, для просування товарів шляхом оригінальних

маркетингових рішень, для стимулювання попиту споживачів і створення ілюзій доступності розкошів і достатку. Виявлено основні тенденції розвитку стилю, такі як: введення «ілюзорної» сукні в асортимент святкового вбрання; залучення моделей у віці для демонстрації одягу на подіумах і в рекламі провідних брендів; використання дизайнерами інноваційних матеріалів і технологій у інспіраціях гламурних типообразів сучасності.

Найближчими науковими перспективами досліджень гламуру постає встановлення ціннісної сутності гламуру XXI ст., аналіз змін в образно-стильових ознаках і прийомах формоутворення гламурного костюма. Окремий напрям досліджень становить поглиблене вивчення формотворчого потенціалу інноваційних матеріалів і технологій, що у найближчий час можуть докорінно змінити засоби дизайну гламурного костюма, як і ознаки самого стилю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аброзе Е.А. Мода в динамике культурных процессов. Санкт-Петербург, 2005. 139 с.
2. Акико Ф., Тамами С. История моды с XVIII по XX век: Коллекция института костюма Киото. Москва, 2003. 736 с.
3. Андреева Е.В. Тенденции, сопровождающие развитие общества потребления в XXI веке. *Культура гламура: ценности, дискурс, практики*. Екатеринбург, 2010. Вып 9-10. С. 149-151.
4. Андреева М.В. Психологические основы образов и функционирование бренда. Москва, 2003. 214 с.
5. Андреева Р.П. Энциклопедия моды. Санкт-Петербург, 1997. 416 с.: ил.
6. Андросова Э.М. Основы художественного проектирования костюма. Челябинск, 2004. 184 с.: ил.
7. Аронов В.Р. Дизайн и искусство: Актуальность проблем технической эстетики. Москва, 1984. 64 с.
8. Атланова Е.О. Экспериментальное исследование значения слова гламурный в языковом сознании носителей русского языка. *Вопросы психолингвистики*. 2007. № 5. С. 82-84.
9. Афанасьевский В.Л., и Краснов С.В. Потребление как феномен культуры. *Философия культуры: межвузовский сборник научных статей*. Самара, 1995. С. 46-53.
10. Ахмедова М. Нереальный гламур. *Русский репортер*. 2008. № 042(072). С. 100-107.
11. Балдано И.Ц. Мода XX века: энциклопедия. Москва, 2002. 400 с.: ил.
12. Балла О. Смысл и назначение масскульта. *Знание сила*. 2004. № 1. С. 11-18.
13. Балла О. Сияние Ното *glamouřicus* и его свойства. *Знание сила*. 2008. № 6. С. 97-102.
14. Барт Р. Семантика вещи. *Система моды. Статьи по семиотике культуры*. Москва, 2003. С. 416-426.

15. Барт Р. Дендизм и мода. *Система моды. Статьи по семиотике культуры*. Москва, 2003. С. 393-398.
16. Бедник Д. Гламурное уложение среднего класса, или к какому обществу нам принадлежать? *Журнал «Библиотечное дело»*. 2006. № 12. С. 2-8.
17. Безугла Р.І. Концепт «гламур» у науковому та публіцистичному дискурсах. *Культура і сучасність: альманах*. 2001. № 1. С. 81–87.
18. Безугла Р.І. Гламур: осмислення феномену тілесності. *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2011. № 4. С. 63–67.
19. Безугла Р.І. Системно-структурный подход к пониманию сущности гламура. *Альманах современной науки и образования*. 2013. № 12(79). С. 35-38.
20. Белл Э. Секреты звездного стиля / перевод с англ. М. Алексеевой. Москва, 2007. 64 с.
21. Белоусова Е.В. Гламур как «заколдовывание» жизни. *Культура гламура: ценности, дискурс, практики*. Екатеринбург, 2010. Вып. 9-10. С. 146-147.
22. Бердник Т.О. Моделирование и художественное оформление одежды. Ростов на Дону, 2001. 352 с.: ил.
23. Богомолов Ю. Архипелаг Гламур, ставший континентом. *Журналист*. 2009. № 8. С. 39-41.
24. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с франц. С. Зенкина. Москва, 2001. 172 с.
25. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с франц. Е. Самарской. Москва, 2006. 269 с.
26. Бойко А. Интеллектуальный гламур: вход только для посвященных. *Художественный журнал Moscow Art Magazine*. 2005. № 12. С. 60.
27. Бойм С. В поисках потерянной повседневности. *Искусство кино*. 1996. № 2. С. 80-87.
28. Бойм С. Общие места. Мифология повседневной жизни. Москва, 2002. 295 с.
29. Бойчук А.В. Пространство дизайна. Харьков, 2013. 367 с.: ил.
30. Блейз А. История в костюмах. Москва, 2002. 176 с.

31. Брандт Г.А. Гламур как дискурс: очевидные наблюдения. *Культура гламура: ценности, дискурс, практики*. Екатеринбург, 2010. Вып. 9-10. С. 131-133.
32. Бруард К. История костюма в контексте культуры. *Теория моды: Одежда. Тело. Культура*. 2006. № 1. С. 37-51.
33. Брун В., Тильке М. Всеобщая история костюма от древности до Нового времени. Москва, 2007. 464 с.: ил.
34. Будур Н. История костюма. Москва, 2001. 480 с.
35. Будяк В.В. Гламур – ілюзія, що стала модою та стилем життя. *Теорія і практика матеріально-художньої культури* 2011. № 13. С. 9-11.
36. Будяк В.В. Протиставлення гламурного брутальному в сучасному дизайні одягу. *Теорія і практика дизайну: Збірка наукових праць*. 2012. № 1. С. 9-15.
37. Будяк В.В. Кітч у високій моді як прояв її несмаку. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2012. № 6. С. 7-10.
38. Будяк В.В. Прояв гламуру в роботах художників ХІХ – ХХ ст. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2012. № 8. С. 55-57.
39. Будяк В.В. Кітч і кемп: спільне й відмінне їх проявів у моді. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Львів, 2012. Вип. 23. С. 42-48.
40. Будяк В.В. Гламур як явище моди та його трансформація у самостійний стиль. Мультинаукові дослідження як тренд розвитку сучасної науки: матеріали Міжнародної конференції (13 квітня 2013, м. Київ). Київ, 2013. С. 104-108.
41. Будяк В.В. Современный гламур и его проявление в фотографии. From parurus to hologram: modern art in the context of evolution of culture : materials digest of the XLII International Research and Practice Conference (18-22 February 2013, London). London, 2013. P. 13-15.
42. Будяк В.В. Дендизм и его влияние на формирование гламура. Мода и дизайн: исторический опыт, новые технологии : материалы Международной XVI конференции (28-31 мая 2013, г. Санкт-Петербург). Санкт-Петербург, 2013. 619 с.

43. Будяк В.В. Гламур в формировании образов «икон стиля»: ретроспектива. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2013. № 2. С. 72-73.
44. Будяк В.В. Особенности развития гламурного стиля костюма в моді ХХ століття. *Теорія та практика дизайну: Збірник наукових праць*. 2015. № 7. С. 33-38.
45. Будяк В.В. Колористичні та орнаментально-декоративні прийоми «гламуризації» одягу та доповнень до нього. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв* 2015. № 8. С. 4-7.
46. Будяк В.В., Лагода О.М. Дизайн і процеси гламуризації в сучасному суспільстві (тези). Міське середовище – ХХІ ст. Архітектура. Будівництво. Дизайн : матеріали ІІ Міжнародного науково-практичного конгресу (15-18 березня 2016, м. Київ). Київ, 2016. С. 172-174.
47. Будяк В. Кітч – висока мода чи мода середнього класу? Масова культура у сучасному художньо-комунікаційному просторі : матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції (18-20 квітня 2017, м. Херсон). Херсон, 2017. С. 105-108.
48. Будяк В. Поняття «стиль» і «стилістика в дизайні одягу. Актуальні питання мистецтвознавства: виклики ХХІ століття : матеріали Міжнародних науково-методичних конференцій професорсько-викладацького складу і молодих вчених в рамках ІХ Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2017» (9-12 жовтня 2017, м. Харків). Харків, 2017. С. 126-128.
49. Будяк В. 3Д-технології в дизайні одягу. Високотехнологічний гламур. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (20 квітня 2018, м. Київ). Київ, 2018. С. .
50. Быстрова Т.Ю. Вещь. Форма. Стиль: введение в философию дизайна. Екатеринбург, 2001. 288 с.
51. Быстрова Т.Ю. Символические функции костюма в культуре : дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 – теория и история культуры / Новгородский

- государственный университет имени Ярослава Мудрого. Великий Новгород, 2003. 140 с.
52. Вайнштейн О.Б. 2006. Денди: мода, литература, стиль жизни. Москва, 2006. 640 с.: ил.
 53. Вайнштейн О.Б. Делюкс-дефолт. *Теория моды. Одежда. Тело. Культура* 2009. № 12. С. 258-263.
 54. Васильев А.А. Красота в изгнании. Творчество русских эмигрантов первой волны: искусство и мода. Москва, 1998. 480 с.:ил.
 55. Васильев А.А. Европейская мода. Три века. Москва, 2010. 448 с.
 56. Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ. С.Т. Сорокиной. Москва, 1984. 367 с.
 57. Ветошкина Ю.В. Гламур в контексте социальной теории. *Вестн. ПГТУ. Культура. История: Философия; Право.* 2009. № 2(23). С. 30-40.
 58. Ветошкина Ю.В. Гламур в контексте повседневности (по материалам современной дамской прозы) : автореф. дис. ... канд. культурологии. Пермь, 2011. 19 с.
 59. Винниченко С. Конотація як компонент значення. *Проблеми слов'язнавства.* Львів, 2005. Вип. 55. С. 197-211.
 60. Володина В.А. Мода и стиль: современная энциклопедия. Москва, 2002. 480 с.
 61. Вострикова О.В. Искусство костюма в контексте социокультурного развития России первой четверти XX века : дис. ... канд. искуст. : 17.00.04 – изобразительное, декоративно-прикладное искусство и архитектура / Московский государственный художественно-промышленный университет им. С.Г. Строганова. Москва, 2004. 188 с.
 62. Гандл С. Гламур / пер. с англ. под. ред. А. Красниковой. Москва, 2011. 384 с.: ил.
 63. Глазычев В. О дизайне: Очерки по теории и практике дизайна на западе. Москва, 1970. 192 с.

64. Горалик Л. Тень роскоши: будущее люксовых подделок. *Теория моды. Одежда. Тело. Культура*. 2009. № 12. С. 57-72.
65. Гофман А.Б. *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения*. Санкт-Петербург, 2004. 208 с.: ил.
66. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. и вступит. статья А.Д. Ковалева. Москва, 2000. 304 с.
67. Григорьева И.В. Эстетические проблемы моды : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Москва, 1989. 18 с.
68. Гузьявичуте Р.А. Исследование стабильных признаков в проектировании одежды XX века : автореф. дис. ... канд. техн. наук. Москва, 1977. 30 с.
69. Гурова О.Ю. *Мода и визуализация социальных изменений в современном российском городе. Визуальная антропология: городские карты памяти*. Москва, 2009. С. 275-293.
70. Гурова О.Ю. *Глянец: идеология моды в современной российской культуре. Визуальная антропология: настройка оптики*. Москва, 2009. С. 246-256.
71. Гурова О.Ю. Критический подход к потреблению. *Лабиринт: Журнал социально-гуманитарных исследований*. 2014. № 2. С. 4-7.
72. Гусарова К. *Мода – город – современность. Теория моды. Одежда. Тело. Культура*. 2007. № 6. С. 319-324.
73. Гусарова К. Гламурной прелести чистейший образец. *Теория моды. Одежда. Тело. Культура*. 2009. № 11. С. 296-302.
74. Гут В.В. Феноменологический анализ «глянцевого эффекта». *Вестник Тюменского государственного университета*. 2008. № 5. С. 179-188.
75. Давыдова В.В. *Костюм как феномен культуры : дис. ... к.ф.н. : 24.00.01 – теория и история культуры / Санкт-Петербургский государственный университет*. Санкт-Петербург, 2001. 156 с.
76. Давыдова В.В. *Опыт системного рассмотрения костюма. Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века*. Санкт-Петербург, 2001. Вып. 12. С. 287-290.
77. Даниленко В.Я. *Дизайн*. Харків, 2003. 320 с.

78. Дзеконська-Козловська А. Женская мода XX века / пер. с польск. О.М. Пустоваловой. Москва, 1977. 267 с.: ил.
79. Дихнич Л.П. Феномен моди в соціокультурних процесах XX ст. : автореф. дис. ... канд. мист. Київ, 2002. 20 с.
80. Дибл С. Гламур / пер. с англ. В. Новиковой. Москва, 2006. 64 с.: ил.
81. Диор К. Словарь моды. Москва, 2010. 128 с.
82. Дмитриева Н.А. Загадки мира моды. Очерки о культуре мира моды. Донецк, 1998. 464 с.
83. Дондурей Д. Современная культура: динамика застоя. *Искусство кино*. 2008. № 3. С. 5-17.
84. Дроздова А.В. Идеология современного гламура. *Культура гламура: ценности, дискурс, практики*. Екатеринбург, 2010. Вып. 9-10. С. 141-142.
85. Ермилова В.В., Ермилова Д.Ю. Моделирование и художественное оформление одежды. Москва, 2001. 184 с.
86. Ермилова Д. Китч? Да здравствует китч!!! *Имидж. Мода. Престиж*. 2002. № 4/8. С. 24-29.
87. Єременко І.І. Проектно-художня структура костюма в сучасному дизайні : автореф. дис. ... канд. мист. Харків, 2014. 20 с.
88. Загнітко А.П., Щукіна І.А. Великий тлумачний словник. Сучасна українська мова від А до Я. Донецьк, 2008. 704 с.
89. Затулий А.И. Костюм в социокультурном контексте авангарда и культуры : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 – теория и история культуры / Комсомольск-на-Амуре государственный технический университет. Комсомольск-на-Амуре, 2003. 208 с.
90. Затулий А.И. Трансформации костюма XX века (От благородного танго модерна до вульгарного стриптиза постмодерна). *Общественные науки и современность*. 2007. № 5. С. 169-175.
91. Захаржевская Р.В. История костюма: От античности до современности. Москва, 2005. 288 с.: ил.

92. Звіняцковська З. Мистецтво епохи споживання. *ART UKRAINE*. 2011. № 4(23). С. 8-9.
93. Зелінг Ш. Мода. Век модельєров, 1900 – 1999. Кельн, 2000. 655 с.: ил.
94. Зонтаг С. Мысль как страсть. *Избранные эссе 1960 - 70-х годов*. Москва, 1997. С. 73-92.
95. Иванов Д.В. Постиндустриализм и виртуализация экономики. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 1998. № 1. С. 83-93.
96. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Санкт-Петербург, 2000. 96 с.
97. Иванов Д.В. В режиме гламура. Общество и социальные науки начала века. *Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований*. 2007. № 3. С. 15-23.
98. Иванов Д.В. Глэм-капитализм. Санкт-Петербург, 2008. 176 с.
99. Ильичева Е.В. Формирование стиля в проектировании европейского костюма XX века : автореф. дис. ... канд. тех. наук. Москва, 1999. 19 с.
100. Казими́рова І.А. Асоціативна аура концепту «гламур». *Мова і культура (Науковий журнал)*. Київ, 2009. Вип. 11.Т.Х(122). С. 23-27.
101. Каминская Н.М. История костюма: учеб. пособие / Москва: Легпромбытиздат, 1986. 168 с.: ил.
102. Кибалова Л., Гербенова О., Ламарова М. Иллюстрированная энциклопедия моды. Прага, 1988. 608 с.: ил.
103. Кікоть А.А. Костюм як історична форма буття моди. *Культура України*. Харків, 2008. Вип. 23. С. 4-13.
104. Кікоть А.А. Семіозис українського костюма: гендерні репрезентації: Монографія. Харків, 2010. 300 с.
105. Кікоть А.А. Образи міської моди в гендерному аспекті. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: наук. зап.* Рівне, 2009. Вип. 15, т. 2. С. 190-195.
106. Кікоть А.А. Костюм: поняття, структура та функції. *Культура України*. Харків, 2010. Вип. 29. С. 168-177.

107. Килошенко М.И. Психология моды: учеб. пособие для вузов / Москва: Издательство Оникс, 2006. 320 с.
108. Киреева Е.В. История костюма. Европейский костюм от античности до XX века. Москва, 1976. 174 с.: ил.
109. Кісіль М.В. Концепції формоутворення костюму в західноєвропейському дизайні XX століття: витoki, розвиток, тенденції : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства. Харків, 2010. 21 с.
110. Козлова Т.В. Костюм как знаковая система: конспект лекций. Москва, 1980. 76 с.
111. Козлова Т.В. Художественное проектирование костюма. Москва, 1982. 144 с.: ил.
112. Козлова Т.В., Ильичева Е.В. Стиль в костюме XX века. Москва, 2003. 160 с.: ил.
113. Козлова Т.В. Костюм. Теория художественного проектирования. Москва, 2005. 380 с.
114. Комиссаржевский Ф.Ф. История костюма. Минск, 2004. 496 с.: ил.
115. Конрадова Н.А. Китч: не-искусство не-элиты. *Общественные науки и современность*. 2000. № 5. С. 191.
116. Константинов А. Формула гламура. *Русский репортер*. 2008. № 046(076). С. 46-50.
117. Конференция. Культура гламура: ценности, дискурс, практики : материалы IV Международной научно-практической конференции (18 декабря 2010, г. Екатеринбург). Екатеринбург, 2010. 388 с.
118. Коркунова О.В. Миф в составе культуры гламура. *Культура гламура: ценности, дискурс, практики*. Екатеринбург, 2010. Вып. 9-10. С. 133-136.
119. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современной жизни. *Русский язык конца XX столетия*. Москва, 1996. С. 142-161.
120. Кузнецова І.О. Моделювання візуального сприйняття об'єктів дизайну, декоративно-прикладного і образотворчого мистецтва : автореф. дис. ... докт. техн. наук. Київ, 2006. 37 с.

121. Куликова А.С. Гламур как феномен моды и стиля жизни. *Философия хозяйства. Альманах центра общественных наук и эконом.* 2008. № 5(59). С. 243-258.
122. Куликова А.С. Эстетизация повседневной жизни во второй половине XX – начале XXI века. Методы понятия и коммуникации в современном эстетическом дискурсе : материалы III Овсянниковой международной эстетич. Конференции (21-22 ноября, г. Москва). Москва, 2008.
123. Куликова А.С. Стиль жизни: мода и эстетика повседневности : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Москва, 2010. 31 с.
124. Лагода О.М. Эстетика мистецтва костюму в епоху постмодернізму. *Вісник ХДАДМ.* 2006. № 2. С. 116-121.
125. Лагода О.М. Кітч в дизайні одягу XX століття. *Вісник ХДАДМ.* 2006. № 4. С. 103-109.
126. Лагода О.М. Художньо-образні особливості костюма в дизайні одягу кінця XX – початку XXI століття : дис. ... канд. мист. : 17.00.05 – дизайн / Харківська державна академія дизайну та мистецтв. Харків, 2007. 275 с.
127. Лагода О.М. Мода – маніфестація культури свободи особистості в добу глобалізації. *Мистецтво, історія, сучасність, теорія.* Київ, 2009. Вип. 6. С. 194-202.
128. Лагода О.М. Одяг в контексті сучасної візуальної культури. *Візуальність в умовах культурних трансформацій.* Черкаси, 2009. С. 138-140.
129. Лагода О.М. Мода в дизайні одягу: теорія та практика. Черкаси, 2010. 247 с.: іл.
130. Лагода О.М., Будяк В.В. Атрактивність негативних ідентичностей гламуру в XX столітті. *Теорія та практика дизайну. Технічна естетика.* 2016. № 9. С. 142-153.
131. Лебеденко (Руднева) Д.А. Гламур как феномен культуры России в конце XX – начале XXI веков: к постановке научной проблемы. *Вестник ПГИИК.* 2008. № 6. С. 26-30.
132. Левчук Л.Т. Західноєвропейська естетика XX століття. Київ, 1997. 224 с.

133. Легенький Ю.Г., Ткаченко Л.П. Система моды: культурология, эстетика, дизайн. Киев, 1998. 223 с.
134. Легенький Ю.Г. Философия моды XX столетия. Киев, 2003. 300 с.
135. Легенький Ю.Г. Метаистория костюма. Киев, 2003. 284 с.
136. Линч А. Изменения в моде. Причины и следствия. Минск, 2009. 240 с.
137. Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / пер. с франц. Ю. Розенберг. Москва, 2012. 336 с.
138. Макарова Т.В. Мода как процесс формирования информационно-знаковых систем в костюме : дис. ... канд. техн. наук : 17.00.06 – техническая эстетика и дизайн / Московский государственный текстильный университет, им. А.Н. Косыгина. Москва, 2004. 356 с.
139. Маковский М.М. Английские социальные диалекты: онтология, структура, этимология. Москва, 2007. 168 с.
140. Марков Б.В. Культура повседневности. Санкт-Петербург, 2008. 352 с.
141. Матлина С. Время мнимых величин: размышления о «профессиональном» гламуре. *Библиотечное дело*. 2006. № 12. С. 9-11.
142. Медведь Л.В. Основы дизайна костюма: учеб. пособие / Омск: ОГИС, 2000. 90 с.
143. Мельник М.Т. Мода в контексті художніх практик XX століття : дис. ... канд. мист. : 26.00.01 – теорія та історія культури / Київський національний університет культури і мистецтв. Київ, 2008. 189 с.
144. Мельник М.Т. Гламурний напрям фешн-дизайну XX – початку XXI ст.. *Вісник КНУКіМ*. Київ, 2012. Вип. 27. С. 107-115.
145. Мельник М.Т. «Ікони стилю»: характеристики та вплив на розвиток моди XX ст.. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. Київ, 2013. Вип. 29. С. 101-106.
146. Мерцалова М.Н. История костюма: очерки по истории костюма. Москва, 1972. 198 с.
147. Минервин Г.Б., Шимко В.Т., Ефимов А.В. Дизайн: Иллюстрированный словарь-справочник. Москва, 2004. 288 с.:ил.

148. Миргородская Н.В. Эволюция форм проектно-художественной презентации костюма в иллюстрации моды : дис. ... канд. искуств. : 17.00.07 – дизайн / Харьковская государственная академия дизайна и искусств. Харьков, 2014. 206 с.
149. Михайлов С., Михайлова С. История дизайна: краткий курс. Москва, 2004. 288 с.
150. Михайлова Е.В. О слове гламур и его производных. *Русский язык в школе*. 2005. № 4. С. 83-84.
151. Муха О.Я. Китч и кэмп как новое высокое и низкое. Революция бинарных отношений в эстетике. *Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология»* 2013. № 1(13). С. 3-20.
152. Нанн Дж. История костюма 1200 – 2000 / пер. с англ. Т. Супрунова. Москва, 2005. 343 с.
153. Нейман Б. От блеска до гламура: эволюция модной фотографии. *Теория моды. Одежда. Тело. Культура*. 2009. № 12. С. 306-312.
154. Орленко Л.В. Терминологический словарь одежды: около 2000 слов. Москва, 1996. 345 с.
155. Осьмак В. Весь этот сапр, или ужас, как красиво! *Параллельный мир*. 2004. № 4. С. 169-172.
156. Панкратова М.Р. Человек – костюм – среда. Москва, 1992. 78 с.
157. Першукевич Г.В. Основы теории и методологии дизайн-проектирования. Дизайн индивидуального костюма: учеб. пособие / Омск: ОГИС, 2002. 219 с.
158. Петушкова Г.И. Основы графического дизайна костюма: учеб. пособие / Москва: Типография МГАЛП, 1999. 112 с.
159. Петушкова Г.И. Проектирование костюма. Москва, 2007. 415 с.
160. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. Харьков, 2011. 404 с.
161. Плаксина Е.Б. История костюма. Стили и направления. Москва, 2004. 198 с.
162. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва, 2001. 656 с.

163. Прокутина Е.В. Употребление нестандартной лексики англоязычного происхождения в средствах массовой информации. *Вестник ЧГПУ*. 2009. № 8. С. 208-216.
164. Пятилетова Л.В., Сахновская Е.Г. Обыкновенный гламур. *Культура гламура: ценности, дискурс, практики*. Екатеринбург, 2010. Вып. 9-10. С. 144-146.
165. Рамзина С.А. Гламур как идеология клиенториентированного сервиса. *Культура гламура: ценности, дискурс, практики*. Екатеринбург, 2010. Вып. 9-10. С. 143-144.
166. Резанова Н.Ю. Богиня в неоне неглиже. История дамского белья. Киев, 2004. 100 с.: ил.
167. Резанова Н.Ю. Чувств изнеженных отрада. История парфюмерии и косметики. Киев, 2004. 122 с.: ил.
168. Резанова Н.Ю. Локон жгучий, локон черный. История женских причесок. Київ, 2005. 151 с.: ил.
169. Резанова Н.Ю. Былое и моды. История костюмов, вещей и нравов. Одесса, 2010. 296 с.: ил.
170. Рибейро Э. Мода и мораль / пер. с англ. Г. Граевой. Москва, 2012. 264 с.
171. Романова К.С. Дискурс антигламура. *Культура гламура: ценности, дискурс, практики*. Екатеринбург, 2010. Вып. 9-10. С. 154-155.
172. Романовская М.Б. История костюма и гендерные сюжеты моды. Санкт-Петербург, 2010. 442 с.: 16 ил.
173. Руднева Д.А. Гламур как репрезентация философии и экономики постиндустриального общества. *Вестник ПГИИК*. 2009. № 8. С. 79-84.
174. Руднева Д.А. Феномен гламура в проблемном поле современных гуманитарных наук. *Вестник ПГИИК*. 2009. № 7. С. 127-132.
175. Руднева Д.А. Гламур как феномен культуры постиндустриального общества: методология исследования. *Известия Уральского государственного университета. Серия 2. Гуманитарные науки*. 2010. № 2(76). С. 31-40.

176. Руднева Д.А. Гламур как феномен современной культуры: истоки, особенности функционирования и проблемы изучения. Дискурсология: методология, теория, практика : материалы IV Международной научно-практической конференции (18 декабря 2010, г. Екатеринбург). Екатеринбург, 2010. С. 226-231.
177. Руднева Д.А. Гламур и его презентации в культуре постиндустриального общества на рубеже XX – XXI вв. : автореф. дис. ... канд. культурологии. Екатеринбург, 2011. 19 с.
178. Рудова Л. История гламура. *Теория моды. Тело. Одежда. Культура*. 2009. № 11. С. 230-236.
179. Сатарова Е.В. Мультимедийное пространство гламура. *Вестник КГУ им Н.А. Некрасова*. 2010. № 1. С. 223-226.
180. Сидоренко В.И. История стилей в искусстве и costume. Ростов на Дону, 2004. 480 с.
181. Силинг Ш. Мода. 150 лет. Кутюрье. Дизайнеры. Марки. Москва, 2011. 502 с.
182. Сліпущко О.М. Новий тлумачний словник української мови: В 3-х т. Київ, 2007. 926 с.
183. Смолкина Д.В. Дихотомия «гламур/антигламур» в медиа-практике. *Культура гламура: ценности, дискурс, практики*. Екатеринбург, 2010. Вып. 9-10. С. 152-153.
184. Стамеров К.К. Нариси з історії костюмів. Київ, 2007. 432 с.: іл.
185. Степучев Р.А. Стилистика костюмографического языка. Москва, 1993. 55 с.
186. Стил В. Корсет / пер. с англ. М. Маликовой. Москва, 2010. 272 с.: ил.
187. Стил В., Парк Дж. Готика. Мрачный гламур / пер. с английского Кс. Щербино. Москва, 2011. 192 с.: ил.
188. Субботина Е.И. Гламур в современном дизайне. *Культура гламура: ценности, дискурс, практики*. Екатеринбург, 2010. Вып. 9-10. С. 138-139.

189. Субботина Н.М. Гламур: «очаровательная ностальгия» или «утраченная иллюзия?» *Культура гламура: ценности, дискурс, практики*. Екатеринбург, 2010. Вып. 9-10. С. 136-138.
190. Терешкович Т.А. Словарь моды. Терминология, история, аксессуары: сборник статей о моде. Минск, 2000. 464 с.
191. Точилев К.Ю. Гламур как актуальное явление современной массовой культуры. *Культурная политика в условиях модернизации российского общества*. 2008. С. 89-92.
192. Точилев К.Ю. Гламур как новая идеология. *Стратегии развития образования и культуры в современном мире*. 2009. С. 164-169.
193. Точилев К.Ю. Эстетика гламура: идеологические основания и историческая преемственность. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2010. № 5. С. 91-95.
194. Точилев К.Ю. Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Москва, 2011. 23 с.
195. Уайт Н., и Гриффитс Й. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен / пер. с англ. А. Н. Поплавская; науч. ред. А. В. Попова. Минск, 2008. 272 с.
196. Удріс І.М., Удріс Н.С. Ілюстрація моди: від Ренесансу до Постмодернізму. Кривий Ріг, 2013. 208 с.: іл.
197. Уилсон Э. Городская мода. *Теория моды: Одежда. Тело. Культура*. 2006. № 1. С. 211-223.
198. Устименко Д.А. Антигламур: от молодежного эпатажа до высокой моды. *Культура гламура: ценности, дискурс, практики*. Екатеринбург, 2010. Вып. 9-10. С. 147-149.
199. Устюгова Е.Н. Стиль как явление культуры. Санкт-Петербург, 1994. 94 с.
200. Устюгова Е.Н. Стиль и стилизация. Типология стилизации. *Вестник СПбУ*. 2001. № 1. С. 9-20.
201. Федина О. Ансамбль костюма як система образного мислення в моді ХХ століття. *Дизайн-освіта 2005. Вісник ХДАДМ*. 2005. № 3. С. 155-163.

202. Чуприна Н.В. Анализ направлений развития индустрии моды в XXI веке. Applied Sciences and technologies in the United States and Europe: common challenges and scientific findings : materials 5th International Scientific Conference papers (12 February 2014, New York). New York, 2014. P. 14-16.
203. Чуприна Н.В. Нелинейные принципы формообразования костюма как объекта индустрии моды. *Дизайн. Материалы. Технология*. 2014. № 2(32). С. 46-50.
204. Шевнюк О.Л. Історія костюма. Київ, 2008. 375 с.: іл.
205. Школьна О. Гламур як новітня квазіестетична категорія в системі критеріїв художності сучасного твору з порцеляни. *Мистецтвознавство України*. Київ, 2010. Вип. 11. С. 186-195.
206. Юхимик Ю.В. Гламур: симулятивний феномен сучасності. *Збірник наукових праць звітної-наукової конференції викладачів університету*. Київ, 2013. С. 325-327.
207. Яковлева А.М. Китч и художественная культура. *Знание*. 1990. № 11. С. 17-21.
208. Якутин Ю.В. Гламур как высшая стадия общества потребления. *Научно-обозревательный журнал «Философия хозяйства»*. 2008. № 5(59). С. 262.
209. Ятина Л.И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 1998. № 2. С. 87-90.
210. Ятина Л.И. Мода как фактор формирования стиля жизни : автореф. дис. ... канд. социолог. наук. Санкт-Петербург, 2001. 19 с.
211. Basinger J. A Womans View: How Hollywood Spoke to Women 1930 – 1960. London, 1994. 137 p.
212. Budiak V.V. Corset as s formative element of a costume. *British Journal of Educational and Scientific Studies*. 2015. № 2(22). P. 505-514.
213. Budiak V.V. Archetypes – their role in the glamorous style. *Canadian Journal of Education and Engineering* 2015. № 2(12). P. 355-360.
214. Colin Gale, Jasbir Kaur. Fashion and Textiles: an overview. London, 2004. 256 p.
215. Dormer P. The Culture of Craft. Manchester, 1997. 256 p.

216. Patton P. *Glamour: Fashion, Industrial Design; Architecture*. Yale University Press, 2004. 192 p.
217. Partridge E. *Usage and Abusage: A Guide to Good English*. London, 1947. 380 p.
218. Reka C.V. Buckley and Stephen Gundle «Fashion and Glamour». New York, 2000. 211 p.
219. Skott C. *The Spoken Image: Photography and Language*. London, 1999. 156 p.
220. Астафьева О. Секс на экране: 10 самых откровенных нарядов в кино. URL: <http://www.wday.ru/moda-shopping/style/seks-na-ekrane-10-samyih-otkrovennyih-naryadov-v-kino/4/> (дата звернения: 05.12.2016).
221. Горбачев А.Ю. Гламур – постмодерновая форма коллективного бессознательного. URL: <https://www.bsu.by/Cache/pdf/219673.pdf> (дата звернения: 12.04.2013).
222. Губина В. Неделя haute couture: Armani Prive осень-зима 2013-2014. URL: <http://www.spletnik.ru/look/newsmoda/43086-nedelya-haute-couture-armani-prive-osen-zima-2013-2014.html> (дата звернения: 03.03.2014).
223. Дацюк С. Доля гламурных обитателей. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2008/11/13/3610279/> (дата звернения: 12.01.2013).
224. Зверева В. Позывные гламура. Гламур: культурная экспансия или новая идеология? Искусство кино. URL: <http://www.kinoart.ru/archive/2006/11/n11-article3> (дата звернения: 09.03.2014).
225. Иванова М. Главные иконы стиля прошлого века. URL: <http://www.ellegirl.ru/articles/glavnyie-ikonyi-stilya-proshlogo-veka/> (Дата звернения 12.04.2016).
226. Избранное. Лина Кавальери. Девушка по имени Рождество. URL: <http://izbrannoe.com/news/lyudi/lina-kavaleri-devushka-po-imeni-rozhdestvo/> (дата звернения: 12.04.2016).
227. Известные женщины. Графиня ди Кастильоне – богиня, спустившаяся с Олимпа. URL: <http://famous-women.name/zenshchina-v-istorii/grafinya-de-kastilione.html> (дата звернения: 14.02.2014).

228. Колпачева Е. А. Период 1. 1900-1907 гг. История моды и проектирование одежды. URL: <http://fashionlib.ru/books/item/f00/s00/z0000006/st003.shtml> (дата звернення: 17.02.2014).
229. Клео-Грозина М. Три самые красивые куртизанки Прекрасной эпохи. URL: <https://www.kleo.ru/items/bomond/kurtizanki.shtml> (дата звернення 17.01.2013).
230. Куликовская Д. Шик и роскошь весенней коллекции от Эли Сааб. URL: <https://womanway.online/article/shik-i-roskosh-vesennej-kollekcii-ot-eli-saab/> (дата звернення: 07.02.2015).
231. Культурология. Девушки Зигфильда от Чейни Джонстона. Фотографии 1920 года в стиле ню. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/090712/16797/> (дата звернення: 16.02.2014).
232. Липчанская Н. Золотое время: возраст в индустрии моды и красоты. URL: <http://www.fashionlikbez.com/> (дата звернення: 16.03.2016).
233. Мельник М.Т. Гламур-мур-мур... URL: <https://modoslav.blogspot.com> (дата звернення: 25.03.2014).
234. Миртесен. «Голые» платья звезд Голливуда их история появления на красной ковровой дорожке. URL: <https://kosmetichka-woman.mirtesen.ru/blog> (дата звернення: 08.03.2016).
235. Михайловская О. Новая звезда Haute Couture Ирис ван Херпен делает платья в духе «Звездных войн. Гостя из будущего. URL: https://www.vogue.ru/magazine/articles/Gostya_iz_budushchego/ (дата звернення: 22.03.2016).
236. Оболенский И. Луиза Казати. Золотая маркиза. URL: <http://igorobolensky.com/esse/100-luiza-kazati-zolotaya-markiza.html> (дата звернення: 14.02.2014).
237. Романенко М. Неделя высокой моды в Париже: Giambattista Valli весна-лето 2015. URL: <http://www.fashiontime.ru/fashion/reviews/1242679.html> (дата звернення: 07.02.2015).

238. Семакин А. Безумства Зигфельда. URL: <https://lapis-exillis.livejournal.com/116084.html> (дата звернення: 16.02.2014).
239. Собака. История «голых» платьев: когда и зачем звезды начали раздеваться? URL: <http://www.sobaka.ru/fashion/stuff/36536> (дата звернення: 08.03.2016).
240. Сплетник. Как 3D-печать изменила мир моды. URL: http://www.spletnik.ru/blogs/moda/86200_kak-3d-pechat-izmenila-mir-mody (дата звернення: 07.03.2016).
241. Труд. Каролина Отеро (La Belle Otero) 1868-1965. URL: <http://blog.trud.ru/users/rodich2007/post38368262/> (дата звернення: 17.02.2014).
242. Турчина П. Неделя высокой моды в Париже: Zuhair Murad весна-лето 2015. URL: <http://www.fashiontime.ru/fashion/news/1243520.html> (дата звернення: 07.02.2015).
243. Хестанов Р. Почему гламур вечен. Русский репортер № 46. URL: http://www.rusrep.ru/2008/46/pochemu_glamur_vechen/ (дата звернення: 23.09.2013).
244. Чернышова Е. Мария Антуанетта – королева азарта. URL: <http://www.pokerpress.ru/article/261> (дата звернення: 14.09.2013).
245. Шестакова И. Мода и стиль 20-х годов. URL: http://fammeo.ru/articles.php?article_id=765 (дата звернення: 05.03.2014).
246. Цымбал Е. Мари Дюплесси: дама с камелиями. URL: <https://tsimbal.livejournal.com/217375.html> (дата звернення: 17.02.2014).
247. Энциклопедия моды. Эли Сааб. URL: <https://wiki.wildberries.ru/brands/elie-saab> (дата звернення: 23.03.2014).
248. Энциклопедия моды. Жанбаттиста Валли. URL: <https://wiki.wildberries.ru/people/designers/> (дата звернення: 07.02.2015).
249. Fashiony. Georges Hobeika Haute Couture весна-лето 2015. URL: http://fashiony.ru/page.php?id_n=131920 (дата звернення: 07.02.2015).

250. Liveinternet. Haute Couture Paris весна-лето 2012. URL: <https://www.liveinternet.ru/users/3341029/post203721404> (дата звернения: 23.03.2012).
251. Liveinternet. Коллекция фэшн-фотографий 1940-1960 гг. XX века. URL: <https://www.liveinternet.ru/community/3299606/post211204628/> (дата звернения: 15.03.2014).
252. Liveinternet. Луи Икар – мастер Art Deco. URL: <https://www.liveinternet.ru/users/slavyankali/post241542701/> (дата звернения: 22.03.2014).
253. Liveinternet. Девушки Зигфельда. URL: https://www.liveinternet.ru/users/lviza_neo/post422168540/ (дата звернения: 25.03.2017).
254. Livejournal. Девушки Зигфельда. Портреты Альфреда Ч. Джонстона. URL: <https://humus.livejournal.com/833475.html> (дата звернения: 16.02.2014).
255. Livejournal. Люси Дафф-Гордон: дизайнер, «придумавшая модные показы с чаепитиями и шелковок нижнее белье». URL: <https://make-your-style.livejournal.com/13229.html> (дата звернения: 10.02.2014).
256. Livejournal. История конкурсов красоты с иллюстрациями. URL: <http://all-radio.livejournal.com/221133.html> (дата звернения: 14.12.2015).
257. Vogue. Dilek Hanif Коллекция Haute Couture весна-лето 2012. URL: https://www.vogue.ru/collection/springsummer2012/couture/paris/Dilek_Hanif/ (дата звернения: 23.03.2012).

ІЛЮСТРАТИВНИЙ ДОДАТОК А
ДО РОЗДІЛУ 2
ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА ВИТОКИ
ГЛАМУРУ ЯК СТИЛЮ ВБРАННЯ



Рис. 2.1.1.1.



Рис. 2.1.1.2.



Рис. 2.1.1.3.



Рис. 2.1.1.4.



Рис. 2.1.1.5.



Рис. 2.1.2.6.



Рис. 2.1.2.7.

Рис. 2.1.1.1. Високопоставлені персони за часів правління Людовіка XIV, 1664 р.

Рис. 2.1.1.2. Е. Віже-Лебрен, портрет М. Антуанетти, 1783 р.

Рис. 2.1.1.3. Світський костюм епохи рококо.

Рис. 2.1.1.4. Корсет XVIII століття.

Рис. 2.1.1.5. Англійський «щадний» корсет, друга половина XVIII століття.

Рис. 2.1.2.6. Ф. Жерар, портрет К. Ворлі, 1804-1805 рр.

Рис. 2.1.2.7. М.-Ж. Блондель, портрет Ф. Констанція де Дюрфорт, 1808 р.



Рис. 2.1.2.8.



Рис. 2.1.2.9.



Рис. 2.1.2.10.



Рис. 2.1.2.11.



Рис. 2.1.2.12.



Рис. 2.1.2.13.

Рис. 2.1.2.8. Корсети епохи ампір.

Рис. 2.1.2.9. А. Брюллов, портрет Н. Гончарової, 1831 р.

Рис. 2.1.2.10. Корсет вікторіанської епохи.

Рис. 2.1.2.11. Л.Е. Дюбюф, портрет двох сестер, 1840 р.

Рис. 2.1.2.12. Дж.С. Сарджент, портрет мадам П. Пойрсон, 1885 р.

Рис. 2.1.2.13. Дж.С. Сарджент, портрет місіс Х. Хаммерслі, 1892-1893 рр.



Рис. 2.2.1.14.



Рис. 2.2.1.15.



Рис. 2.2.1.16.



Рис. 2.2.1.17.



Рис. 2.2.1.18.



Рис. 2.2.1.19.



Рис. 2.2.1.20.

Рис. 2.2.1.14. Бальна сукня. Будинок моди Ч. Ворта, 1893-1894 р.

Рис. 2.2.1.15. Трансформація корсету з 1900-1919 рр.

Рис. 2.2.1.16. Рисунок жіночого костюму 1901 р.

Рис. 2.2.1.17. Спідня білизна та спеціальні накладки костюму епохи модерн.

Рис. 2.2.1.18. Корсет епохи модерн S-подібної форми, 1902 р.

Рис. 2.2.1.19. Фотографія В. Чеховського, 1906 р.

Рис. 2.2.1.20. Інноваційний корсет мадам І. Гачес-Сараут, початок XX ст..

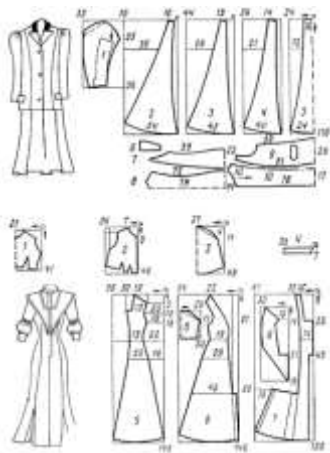


Рис. 2.2.1.21.



Рис. 2.2.1.22.



Рис. 2.2.2.23.



Рис. 2.2.2.24.



Рис. 2.2.2.25.



Рис. 2.2.2.26.



Рис. 2.2.2.27.



Рис. 2.2.2.28.



Рис. 2.2.2.29.

Рис. 2.2.1.21. Крій жіночої сукні початку ХХ ст..

Рис. 2.2.1.22. Вечірня сукня, кутюр'є П. Пуаре, 1912-1914 р.

Рис. 2.2.2.23. Дж. Болдіні, портрет К. де Мерод.

Рис. 2.2.2.24. Дж. Болдіні, портрет графині Зічі.

Рис. 2.2.2.25. Дж. Болдіні, портрет Е. Кончі де Осса, 1901 р.

Рис. 2.2.2.26. Дж. Болдіні, портрет місіс Х. Джонстон.

Рис. 2.2.2.27. Дж. Болдіні, портрет Р. де Акоста Людиг, 1911 р.

Рис. 2.2.2.28. Дж. Болдіні, портрет леді К. Кемпбел, 1897 р.

Рис. 2.2.2.29. Дж. Болдіні, портрет маркизи Л. Казаті.



Рис. 2.2.2.30.



Рис. 2.2.2.31.



Рис. 2.2.2.32.



Рис. 2.2.2.33.



Рис. 2.2.2.34.



Рис. 2.2.2.35.



Рис. 2.2.2.36.



Рис. 2.2.2.37.



Рис. 2.2.2.38.

- Рис. 2.2.2.30. Дж.С. Саржент, портрет леді Агней, 1892-1893 р.
 Рис. 2.2.2.31. Дж.С. Саржент, портрет місіс Дж.Ж. Чепмен, 1893 р.
 Рис. 2.2.2.32. Дж.С. Саржент, портрет М. Дучез, 1904 р.
 Рис. 2.2.2.33. Дж.С. Саржент, портрет леді Х. Вінсент, 1904 р.
 Рис. 2.2.2.34. Дж.С. Саржент, портрет К. Сміт, 1908 р.
 Рис. 2.2.2.35. Дж.С. Саржент, портрет С. Сібіл, 1913 р.
 Рис. 2.2.2.36-38. П.С. Ельє, жіночі портрети.



Рис. 2.2.2.39.



Рис. 2.2.2.40.



Рис. 2.2.2.41.



Рис. 2.2.2.42.



Рис. 2.2.2.43.



Рис. 2.2.2.44.



Рис. 2.2.2.45.



Рис. 2.2.2.46.



Рис. 2.2.2.47.

Рис. 2.2.2.39. П.С. Елльо, портрет герцогині Мальборо.

Рис. 2.2.2.40. П.С. Елльо, портрет мадемуазель Ваген.

Рис. 2.2.2.41. П.С. Елльо, портрет маркізи Л. Казаті.

Рис. 2.2.2.42-47. Е. Вернон, жіночі портрети.



Рис. 2.2.2.48.



Рис. 2.2.2.49.



Рис. 2.2.2.50.



Рис. 2.2.2.51.



Рис. 2.2.2.52.



Рис. 2.2.2.53.



Рис. 2.2.2.54.

Рис. 2.2.2.48-50. Ч.Д. Гібсон, жіночі портрети.
 Рис. 2.2.2.51. Бельгійсько-американська актриса К. Кліффорд.
 Рис. 2.2.2.52-54. Л. Ікар, жіночі портрети.



Рис. 2.2.2.55.



Рис. 2.2.2.56.



Рис. 2.2.2.57.



Рис. 2.2.2.58.



Рис. 2.2.2.59.



Рис. 2.2.2.60.



Рис. 2.2.2.61.

Рис. 2.2.2.55-56. Взуття кінець XIX – початок XX ст..
 Рис. 2.2.2.57-58. Головні убори початок XX ст..
 Рис. 2.2.2.59-61. Ювелірні прикраси початок XX ст..



Рис. 2.2.2.62.



Рис. 2.2.2.63.



Рис. 2.2.2.64.



Рис. 2.2.2.65.



Рис. 2.2.2.66.



Рис. 2.2.2.67.



Рис. 2.2.2.68.



Рис. 2.2.2.69.



Рис. 2.2.2.70.

Рис. 2.2.2.62-64. Тканини для суконь Н. Ламанової.
Рис. 2.2.2.65-70. Вечірні сукні, майстерня Н. Ламанової.



Рис. 2.3.71.



Рис. 2.3.72.



Рис. 2.3.73.



Рис. 2.3.74.



Рис. 2.3.75.



Рис. 2.3.76.



Рис. 2.3.77.



Рис. 2.3.78.



Рис. 2.3.79.

- Рис. 2.3.71-73. П.-Л. Пірсон, портрети графині ді Кастильоне, 1863-1866 рр.
 Рис. 2.3.74. Й.К. Штілер, портрет Л. Монтез, 1847 р.
 Рис. 2.3.75-76. Дагерротип Л. Монтез, 1851 р.
 Рис. 2.3.77. Портрет М. Белланже, 1838-1886 рр.
 Рис. 2.3.78. Портрет Е. Фіокр, 1845-1908 рр.
 Рис. 2.3.79. Портрет К. Перл, 1835-1886 рр.



Рис. 2.3.80.



Рис. 2.3.81.



Рис. 2.3.82.



Рис. 2.3.83.



Рис. 2.3.84.



Рис. 2.3.85.



Рис. 2.3.86.



Рис. 2.3.87.



Рис. 2.3.88.

- Рис. 2.3.80. Портрет М. Дюплессі, 1824-1847 рр.
 Рис. 2.3.81. Ч. Рутлінгер, портрет К.А. Отеро, 1895 р.
 Рис. 2.3.82. Ч. Рутлінгер, портрет К.А. Отеро, 1901 р.
 Рис. 2.3.83. Врубель, портрет К.А. Отеро, 1898 р.
 Рис. 2.3.84. Л. Ройтлінгер, портрет Л. де Пужи, XIX ст.
 Рис. 2.3.85. П. Надар, портрет Л. де Пужи, 1886 р.
 Рис. 2.3.86. Ф. Надар, портрет С. Бернар, 1864 р.
 Рис. 2.3.87. Ч. Рутлінгер, портрет С. Бернар, XIX ст.
 Рис. 2.3.88. П. Надар, портрет Е. Андре.



Рис. 2.3.89.



Рис. 2.3.90.



Рис. 2.3.91.



Рис. 2.3.92.



Рис. 2.3.93.



Рис. 2.3.94.

Рис. 2.3.89. Ч. Рутлінгер, портрет Л. Кавальєрі, 1900 р.
 Рис. 2.3.90-92. Ч. Рутлінгер, портрети К. де Мерод, ХІХ ст.
 Рис. 2.3.93-94. В. Люсьєн, портрети М. Харі, 1905 р.

ІЛЮСТРАТИВНИЙ ДОДАТОК Б
ДО РОЗДІЛУ 3
ГЛАМУР В НОВИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ І МОДИ ХХ СТ.



Рис. 3.1.1.1.



Рис. 3.1.1.2.



Рис. 3.1.1.3.



Рис. 3.1.1.4.



Рис. 3.1.1.5.



Рис. 3.1.1.6.



Рис. 3.1.1.7.



Рис. 3.1.1.8.



Рис. 3.1.1.9.



Рис. 3.1.1.10.



Рис. 3.1.1.11.



Рис. 3.1.1.12.

- Рис. 3.1.1.1. Обкладинка журналу «Elite Styles», вересень 1921 р.
 Рис. 3.1.1.2. Обкладинка журналу «Elite Styles», травень 1924 р.
 Рис. 3.1.1.3. Сторінка з журналу «Harper's Bazaar», 1927 року. Реклама косметики «L'Oréal».
 Рис. 3.1.1.4. Обкладинка журналу «Harper's Bazaar», липень 1953 р.
 Рис. 3.1.1.5. Обкладинка журналу «Vogue», травень 1950 р.
 Рис. 3.1.1.6. Обкладинка журналу «Vogue», травень 1950 р.
 Рис. 3.1.1.7. Обкладинка журналу «L'Officiel», жовтень 1958 р.
 Рис. 3.1.1.8. Обкладинка журналу «L'Officiel», грудень 1959 р.
 Рис. 3.1.1.9. Обкладинка журналу «Life», грудень 1951 р.
 Рис. 3.1.1.10. Обкладинка журналу «Life», квітень 1959 року.
 Рис. 3.1.1.11. Обкладинка журналу «Cosmopolitan», грудень 1924 р.
 Рис. 3.1.1.12. Обкладинка журналу «Cosmopolitan», лютий 1957 р.



Рис. 3.1.1.13.



Рис. 3.1.1.14.



Рис. 3.1.1.15.



Рис. 3.1.1.16.



Рис. 3.1.1.17.



Рис. 3.1.1.18.



Рис. 3.1.1.19.



Рис. 3.1.1.20.



Рис. 3.1.1.21.



Рис. 3.1.1.22.



Рис. 3.1.1.23.



Рис. 3.1.1.24.

- Рис. 3.1.1.13. Обкладинка журналу «Mademoiselle», січень 1952 р.
 Рис. 3.1.1.14. Обкладинка журналу «Mademoiselle», вересень 1957 р.
 Рис. 3.1.1.15. Обкладинка журналу «Esquire», квітень 1950 р.
 Рис. 3.1.1.16. Обкладинка журналу «Esquire», грудень 1950 р.
 Рис. 3.1.1.17. Американська актриса театру й німого кіно М. Доро.
 Рис. 3.1.1.18. Американська актриса театру й німого кіно М. Фелі.
 Рис. 3.1.1.19. Американська актриса театру й німого кіно Е. Клейтон.
 Рис. 3.1.1.20. Американська актриса театру й німого кіно К. Кліфорд.
 Рис. 3.1.1.21. Портрет Г. Хелд, 1900 р.
 Рис. 3.1.1.22-23. Дівчата Зігфельда, 1920-ті р.
 Рис. 3.1.1.24. А.Ч. Дженстон, на фото А. Баклі.



Рис. 3.1.1.25.



Рис. 3.1.1.26.



Рис. 3.1.1.27.



Рис. 3.1.1.28.



Рис. 3.1.1.29.



Рис. 3.1.1.30.



Рис. 3.1.1.31.



Рис. 3.1.1.32.



Рис. 3.1.1.33.



Рис. 3.1.1.34.



Рис. 3.1.1.35.

Рис. 3.1.1.25. А.Ч. Дженстон, на фото М. Фінлей.

Рис. 3.1.1.26. А.Ч. Дженстон, на фото Г. Рад.

Рис. 3.1.1.27. А.Ч. Дженстон, на фото М. Дарбі.

Рис. 3.1.1.28. А.Ч. Дженстон, на фото Є. Бреді.

Рис. 3.1.1.29. А.Ч. Дженстон, на фото Л. Брукс.

Рис. 3.1.1.30. А.Ч. Дженстон, на фото Ф. Брайс.

Рис. 3.1.1.31. А.Ч. Дженстон, на фото сестри-близнюки Доллі, Ліліан Лоррейн.

Рис. 3.1.1.32. А.Ч. Дженстон, на фото М. Прево.

Рис. 3.1.1.33. А.Ч. Дженстон, на фото К. Роуз.

Рис. 3.1.1.34. Актриса німого кіно О. Томас.

Рис. 3.1.1.35. Американська актриса Т. Бара в сукні з пір'я павича.



Рис. 3.1.1.36.



Рис. 3.1.1.37.



Рис. 3.1.2.38.



Рис. 3.1.2.39.



Рис. 3.1.2.40.



Рис. 3.1.2.41.



Рис. 3.1.2.42.



Рис. 3.1.2.43.



Рис. 3.1.2.44.



Рис. 3.1.2.45.



Рис. 3.1.2.46.

- Рис. 3.1.1.36. Польська актриса німого кіно П. Негрі.
 Рис. 3.1.1.37. Російська актриса німого кіно В. Холодна.
 Рис. 3.1.2.38-43. Ескізи суконь 1920-х р.
 Рис. 3.1.2.44-45. Головні убори 1920-х р.
 Рис. 3.1.2.46. Взуття характерне для періоду 1920-1929-х р.



Рис. 3.1.2.47.



Рис. 3.1.2.48.



Рис. 3.1.2.49.



Рис. 3.1.2.50.



Рис. 3.1.2.51.



Рис. 3.1.2.52.



Рис. 3.1.2.53.



Рис. 3.1.2.54.



Рис. 3.1.2.55.

- Рис. 3.1.2.47-49. Взуття характерне для періоду 1920-1929-х р.
 Рис. 3.1.2.50. Вечірня сукня, дизайнер П. Пуаре, 1920 р.
 Рис. 3.1.2.51. Вечірня сукня, дизайнер К. Шанель, 1920 р.
 Рис. 3.1.2.52. Вечірня сукня, дизайнер Е. Моліно, 1920 р.
 Рис. 3.1.2.53. Вечірня сукня, дизайнер Ж. Пату, 1926 р.
 Рис. 3.1.2.54. Вечірня сукня, дизайнер Л. Лелонг, 1922 р.
 Рис. 3.1.2.55. Вечірня сукня, дизайнер Ланвен, 1937 р.



Рис. 3.1.2.56.



Рис. 3.1.2.57.



Рис. 3.1.2.58.



Рис. 3.1.2.59.



Рис. 3.1.2.60.



Рис. 3.1.2.61.



Рис. 3.1.2.62.



Рис. 3.1.2.63.

Рис. 3.1.2.56-57. Ассортимент одягу 1920-х р.

Рис. 3.1.2.58. Портрет леді Дафф-Гордон, модельєр едвардіанської епохи.

Рис. 3.1.2.59. «Хеб» – К. Вессельє, 1917 р.

Рис. 3.1.2.60. К. Роуз в вечірній сукні від Люсіль.

Рис. 3.1.2.61. Г. Міллар в сукні від Люсіль.

Рис. 3.1.2.62-63. Л. Елсі в сукні від Люсіль.



Рис. 3.2.1.64.



Рис. 3.2.1.65.

Рис. 3.2.1.64-65. Ювелірні прикраси 1930-х р.



Рис. 3.2.1.66.



Рис. 3.2.1.67.



Рис. 3.2.1.68.



Рис. 3.2.1.69.



Рис. 3.2.1.70.



Рис. 3.2.1.71.



Рис. 3.2.1.72.



Рис. 3.2.1.73.



Рис. 3.2.1.74.

Рис. 3.2.1.66-67. Ескізи вечірніх суконь 1930-х р.

Рис. 3.2.1.68. Еластична білизна 1930-х р.

Рис. 3.2.1.69. Сукня Г. Гарбо кінострічка «Дама з камеліями», 1936 р.

Рис. 3.2.1.70. Х. Ламар «Дівчата Зікфельда», 1941 р.

Рис. 3.2.1.71-72. Драпіровані сукні – дизайнер М. В'юнне.

Рис. 3.2.1.73-74. Вечірні сукні – дизайнер М. В'юнне.



Рис. 3.2.1.75.



Рис. 3.2.1.76.



Рис. 3.2.1.77.



Рис. 3.2.1.78.



Рис. 3.2.1.79.



Рис. 3.2.1.80.



Рис. 3.2.1.81.



Рис. 3.2.1.82.



Рис. 3.2.1.83.



Рис. 3.2.1.84.

Рис. 3.2.1.75-78. Ескізи вечірніх суконь 1930-х р.

Рис. 3.2.1.79-80. Вечірні сукні 1930 р.

Рис. 3.2.1.81. Вечірні сукні – дизайнер В. Саніна-Шлеє.

Рис. 3.2.1.82. Дж. Тірні в весільній сукні від О. Кассіні.

Рис. 3.2.1.83. Сценічне вбрання від О. Кассіні.

Рис. 3.2.1.84. Дж. Кенеді в сукні від О. Кассіні.



Рис. 3.2.1.85.



Рис. 3.2.1.86.



Рис. 3.2.1.87.



Рис. 3.2.1.88.



Рис. 3.2.2.89.



Рис. 3.2.2.90.



Рис. 3.2.2.91.



Рис. 3.2.2.92.



Рис. 3.2.2.93.

Рис. 3.2.1.85. Актриса Л. Тернер, фотохудожник Е. Карпентер, 1920-ті р.

Рис. 3.2.1.86. Актриса німого кіно К. Боу, 1920-ті р.

Рис. 3.2.1.87. Актриса німого кіно І. Бергман, 1920-ті р.

Рис. 3.2.1.88. Актриса голлівудського кінематографу В. Лі, 1930-ті р.

Рис. 3.2.2.89. Актриса Г. Гарбо, фотохудожник К. С. Бул, 1920-ті р.

Рис. 3.2.2.90. Актриса М. Дітріх, фотохудожник Е. Стайхен, 1931 р.

Рис. 3.2.2.91. Актриса К. Ломбард 1930-ті р.

Рис. 3.2.2.92. Актриса Дж. Харлоу, фотохудожник Дж. Харрелл, 1920-ті р.

Рис. 3.2.2.93. Актриса М. Вест 1920-ті р.



Рис. 3.2.2.94.



Рис. 3.2.2.95.



Рис. 3.2.2.96.



Рис. 3.2.2.97.



Рис. 3.2.2.98.



Рис. 3.2.2.99.



Рис. 3.2.2.100.



Рис. 3.2.2.101.



Рис. 3.2.2.102.

Рис. 3.2.2.94-95. Кіноактриса Дж. Харлоу.
 Рис. 3.2.2.96. Г. Гарбо в образі М. Харі, 1931 р.
 Рис. 3.2.2.97. Г. Гарбо в сукні від Адріана.
 Рис. 3.2.2.98-99. Кіноактриса М. Дітріх.
 Рис. 3.2.2.100-102. Кіноактриса Дж. Кроуфорд.



Рис. 3.2.2.103.



Рис. 3.2.2.104.



Рис. 3.2.2.105.



Рис. 3.2.2.106.



Рис. 3.2.2.107.



Рис. 3.2.3.108.



Рис. 3.2.3.109.



Рис. 3.2.3.110.



Рис. 3.2.3.111.

Рис. 3.2.2.103-104. Американська кіноактриса В. Лейк.

Рис. 3.2.2.105. Актриса голлівудського кінематографу С. Лорен, 1963 р.

Рис. 3.2.2.106. Актриса голлівудського кінематографу Дж. Лолобріджид, 1960 р.

Рис. 3.2.2.107. Актриса голлівудського кінематографу Р. Хейворт.

Рис. 3.2.3.108. «Королева краси» Б. Сукаре, 1888 р.

Рис. 3.2.3.109. М. Горман «Міс Америка», 1921 р.

Рис. 3.2.3.110. «Міс Світу 2012», Ордос, Монголія, Китай.

Рис. 3.2.3.111. Корона конкурсу «Королева краси».



Рис. 3.3.1.112.



Рис. 3.3.1.113.



Рис. 3.3.1.114.



Рис. 3.3.1.115.



Рис. 3.3.1.116.



Рис. 3.3.1.117.



Рис. 3.3.1.118.



Рис. 3.3.1.119.



Рис. 3.3.1.120.

Рис. 3.3.1.112. Довіма, фотохудожник Г. Кларк, 1956 р.

Рис. 3.3.1.113. Довіма, фотохудожник Ж.Н. Паркінсон «Vogue», 1952 р.

Рис. 3.3.1.114. Пальто, дизайнер П. Карден, 1950 р.

Рис. 3.3.1.115-116. Жіночий одяг, дизайнер К. Діор, 1950 р.

Рис. 3.3.1.117. Актриса О. Хепберн, кадр з кінофільму «Сніданок у Тіффані», 1950 р.

Рис. 3.3.1.118. Актриса О. Хепберн, фотохудожник С. Бітон, 1950-ті р.

Рис. 3.3.1.119. Актриса Б. Пейдж, 1950-ті р.

Рис. 3.3.1.120. Актриса Б. Бросмер, 1950-ті р.



Рис. 3.3.1.121.



Рис. 3.3.1.122.



Рис. 3.3.2.123.



Рис. 3.3.2.124.



Рис. 3.3.2.125.



Рис. 3.3.2.126.

- Рис. 3.3.1.121. Актриса Дж. Менсфілд, 1950-ті р.
 Рис. 3.3.1.122. Ляльковий будинок Дж. Менсфілд.
 Рис. 3.3.2.123. К. Шанель, весна-літо 1990 р.
 Рис. 3.3.2.124. Дж. Версаче, осінь-зима 1994 р.
 Рис. 3.3.2.125. Мода 1980-1990 р.
 Рис. 3.3.2.126. Дж. Версаче, 1989 р.



Рис. 3.3.2.127.



Рис. 3.3.2.128.



Рис. 3.3.3.129.



Рис. 3.3.3.130.



Рис. 3.3.3.131.



Рис. 3.3.3.132.



Рис. 3.3.3.133.



Рис. 3.3.3.134.

Рис. 3.3.2.127. Дж. Версаче, колекція осінь-зима 1991 р.
 Рис. 3.3.2.128. Версаче, весна-літо 2018 р.
 Рис. 3.3.3.129-133. А.Ч. Дженстон, дівчата «Зігфельда», 1884-1971 р.
 Рис. 3.3.3.134. Дж. Харрелл, актриса Г. Гарбо, 1930-1950-ті р.



Рис. 3.3.3.135.



Рис. 3.3.3.136.



Рис. 3.3.3.137.



Рис. 3.3.3.138.



Рис. 3.3.3.139.



Рис. 3.3.3.140.



Рис. 3.3.3.141.



Рис. 3.3.3.142.



Рис. 3.3.3.143.

Рис. 3.3.3.135. Л. Віллінгер, актриса Х. Ламар, 1930-1950-ті р.

Рис. 3.3.3.136. Е. Бахрах, актриса К. Хепберн, 1930-1950-ті р.

Рис. 3.3.3.137-139. Дж. Харрелл, актриси голлівудського кінематографу, 1930-1943 р.

Рис. 3.3.3.129-130. Дж. Харрелл, актриса голлівудського кінематографу Н. Ширер.

Рис. 3.3.3.142. Реклама «Кока-кола», 1940 р.

Рис. 3.3.3.143. Реклама целофану, 1940 р.



Рис. 3.3.3.144.



Рис. 3.3.3.145.



Рис. 3.3.3.146.



Рис. 3.3.3.147.



Рис. 3.3.3.148.



Рис. 3.3.3.149.



Рис. 3.3.3.150.



Рис. 3.3.3.151.



Рис. 3.3.3.152.

Рис 3.3.3.144-147. Роботи фотохудожника А. де Мейера
 Рис. 3.3.3.148. Актриса М. Дітріх, фотохудожник Е. Стайхен, 1931 р.
 Рис. 3.3.3.149. Е.Дж. Стайхен, на фото Г. Свенсон, 1924 р.
 Рис. 3.3.3.150 Е.Дж. Стайхен, на фото Г. Свенсон, 1927 р.
 Рис. 3.3.3.151. Е.Дж. Стайхен, на фото Д. Лейн.
 Рис. 3.3.3.152. Е.Дж. Стайхен, на фото Меріон 1927 р.



Рис. 3.3.3.153.



Рис. 3.3.3.154.



Рис. 3.3.3.155.



Рис. 3.3.3.156.



Рис. 3.3.3.157.



Рис. 3.3.3.158.



Рис. 3.3.3.159.



Рис. 3.3.3.160.



Рис. 3.3.3.161.

- Рис. 3.3.3.153. С. Бітон, на фото Д. Феллоуз, 1941 р.
 Рис. 3.3.3.154. С. Бітон, на фото О. Уелс, 1955 р.
 Рис. 3.3.3.155. С. Бітон, на фото С. Сінді, 1944 р.
 Рис. 3.3.3.156-158. С. Бітон, на фото О. Хепберн.
 Рис. 3.3.3.159. С. Бітон, на фото М. Монро.
 Рис. 3.3.3.160. С. Бітон, на фото Г. Гарбо.
 Рис. 3.3.3.161. С. Бітон, на фото Е. Тейлор.



Рис. 3.3.3.162.



Рис. 3.3.3.163.



Рис. 3.3.3.164.



Рис. 3.3.3.165.



Рис. 3.3.3.166.



Рис. 3.3.3.167.



Рис. 3.3.3.168.



Рис. 3.3.3.169.



Рис. 3.3.3.170.

Рис. 3.3.3.162. Актриса голлівудського кінематографу М. Монро, зачіска 1950-х р.

Рис. 3.3.3.163. Актриса голлівудського кінематографу Б. Бордо, зачіска 1950-х р.

Рис. 3.3.3.164-166. Кадри з кінофільму «Степфордські дружини» режисера Ф. Оза, 2004 р.

Рис. 3.3.3.167. Обкладинка журналу «Vogue», жовтень 1955 р.

Рис. 3.3.3.168. Обкладинка журналу «L'Officiel», жовтень 1950 р.

Рис. 3.3.3.169. Обкладинка журналу «Harper's Bazar», грудень 1951 р.

Рис. 3.3.3.170. Обкладинка журналу «Harper's Bazar», липень 1953 р.



Рис. 3.3.3.171.



Рис. 3.3.3.172.



Рис. 3.3.3.173.



Рис. 3.3.3.174.



Рис. 3.3.3.175.



Рис. 3.3.3.176.



Рис. 3.3.3.177.



Рис. 3.3.3.178.



Рис. 3.3.3.179.

Рис. 3.3.3.171. К. Баленсиага, «Harper's Bazaar» грудень 1950 р.

Рис. 3.3.3.172. Е. Скіапарелі, «Vogue» квітень 1951 р.

Рис. 3.3.3.173. Ж. Хейм і Ж. Фат, вечірні сукні 1951 р.

Рис. 3.3.3.174. Вечірнє вбрання 1957 р.

Рис. 3.3.3.175. К. Баленсиага, «Vogue» 1967 р.

Рис. 3.3.3.176. Реклама бренду Шанель.

Рис. 3.3.3.177. Дж. Коллінз у серіалі «Династія» 1981-1989 р.

Рис. 3.3.3.178. Супермоделі 90-х на фото С. Мейзела для італійського «Vogue», травень 1993 р.

Рис. 3.3.3.179. Реклама бренду Валентино.

**ІЛЮСТРАТИВНИЙ ДОДАТОК В
ДО РОЗДІЛУ 4
ПРОЦЕСИ ГЛАМУРИЗАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ МОДИ
НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**



Рис. 4.1.1.1.



Рис. 4.1.1.2.



Рис. 4.1.1.3.



Рис. 4.1.1.4.



Рис. 4.1.1.5.



Рис. 4.1.1.6.



Рис. 4.1.1.7.

Рис. 4.1.1.1-3. Колекція І. -С. Лоран, колекція осінь-зима 2016-2017 р.
Рис. 4.1.1.4; 6. Кадри з кінофільму «Годинник» режисера С. Долдрі, 2002 р.
Рис. 4.1.1.5; 7. Образ жінки 1920-х р.



Рис. 4.1.1.8.



Рис. 4.1.1.9.



Рис. 4.1.1.10.



Рис. 4.1.1.11.



Рис. 4.1.1.12.



Рис. 4.1.1.13.



Рис. 4.1.1.14.



Рис. 4.1.1.15.



Рис. 4.1.1.16.

Рис. 4.1.1.8-9. Кадри з кінофільму «Чикаго» режисера Р. Маршалла, 2002 р.
 Рис. 4.1.1.10-13. Кадри з кінофільму «Авіатор» режисера М. Скорсезе, 2004 р.
 Рис. 4.1.1.14-15. Кадри з кінофільму «Підміна» режисера К. Іствуда, 2008 р.
 Рис. 4.1.1.16. Кадри з кінофільму «Великий Гетсбі» режисера Б. Лурманна, 2011 р.



Рис. 4.1.1.17.



Рис. 4.1.1.18.



Рис. 4.1.1.19.



Рис. 4.1.1.20.



Рис. 4.1.1.21.



Рис. 4.1.1.22.



Рис. 4.1.1.23.



Рис. 4.1.1.24.



Рис. 4.1.1.25.

Рис. 4.1.1.17-25. Фотохудожник С. Мейзел, модель Н. Водянова, 2006 г.



Рис. 4.1.1.26.



Рис. 4.1.1.27.



Рис. 4.1.1.28.



Рис. 4.1.1.29.



Рис. 4.1.1.30.



Рис. 4.1.1.31.

Рис. 4.1.1.26. Фотохудожник М. Селінжер, актриса Е. Уотсон, 2008 р.

Рис. 4.1.1.27-29. Фотохудожник Б. Волфенсон, модель Д. Контерато, 2011 р.

Рис. 4.1.1.30-31. Реклама парфумів від І.-С. Лорана «Сінема», фотограф Ж.-Б. Мондіно, 2004 р.

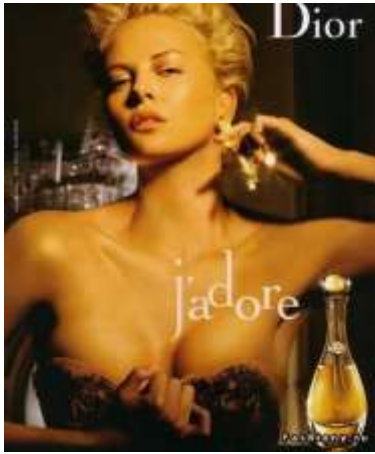


Рис. 4.1.1.32.



Рис. 4.1.1.33.



Рис. 4.1.1.34.



Рис. 4.1.1.35.



Рис. 4.1.1.36.



Рис. 4.1.1.37.



Рис. 4.1.1.38.



Рис. 4.1.2.39.

Рис. 4.1.1.32-33. Реклама парфумів «Dior J'Adore L'Or» від К. Діор.
 Рис. 4.1.1.34-36. Реклама парфумів «Femme Totale» від Д. фон Тіз.
 Рис. 4.1.1.37-38. Реклама парфумів «Classique» від Ж.-П. Готьє.
 Рис. 4.1.2.39. Колекція Т. Мюглер. Осінь-зима 1990 р.



Рис. 4.1.2.40.



Рис. 4.1.2.41.



Рис. 4.1.2.42.



Рис. 4.1.2.43.



Рис. 4.1.2.44.



Рис. 4.1.2.45.



Рис. 4.1.2.46.



Рис. 4.1.2.47.



Рис. 4.1.2.48.

Рис. 4.1.2.40. Корсет дизайнер Ж.-П. Готьє.

Рис. 4.1.2.41-42. Корсет дизайнер Т. Мюглер.

Рис. 4.1.2.43. Дизайнер чоловічих корсетів Містер Перл.

Рис. 4.1.2.44-48. Фотохудожники І. Хензо і Д. Дуелла, модель Л. Каста, «iD Magazine» 2012 р.



Рис. 4.1.2.49.



Рис. 4.1.2.50.



Рис. 4.1.2.51.



Рис. 4.1.2.52.



Рис. 4.1.2.53.



Рис. 4.1.2.54.



Рис. 4.1.2.55.



Рис. 4.1.2.56.

Рис. 4.1.2.49-50. Н. Кідман в образі французької куртизанки, 2009 р.

Рис. 4.1.2.51-54. С. Мейзел. Реклама Л. Вітон колекція pret-a-porter весна-літо 2012 р.

Рис. 4.1.2.54-56. Д. Турбевілл. Реклама Валентино колекція pret-a-porter весна-літо 2012 р.



Рис. 4.1.3.57.

Рис. 4.1.3.57. Е. Сааб колекція Haute Couture весна-літо 2012 р.



Рис. 4.1.3.58.



Рис. 4.13.59.

Рис. 4.1.3.59. Е. Сааб колекція Haute Couture весна-літо 2014 р.



Рис. 4.1.3.60.

Рис. 4.1.3.60. Е. Сааб колекція Haute Couture весна-літо 2015 р.



Рис. 4.1.3.61.

Рис. 4.1.3.61. Дж. Армани колекція Haute Couture осінь-зима 2013-2014 р.



Рис. 4.1.3.62.

Рис. 4.1.3.62. Ж.Б. Валлі колекція Haute Couture осінь-зима 2013-2014 р.



Рис. 4.1.3.63.

Рис. 4.1.3.63. Ж.Б. Валлі колекція Haute Couture весна-літо 2015 р.



Рис. 4.1.3.64.

Рис. 4.1.3.64. Ж. Хобейка колекція Haute Couture весна-літо 2012 р.



Рис. 4.1.3.65.

Рис. 4.1.3.65. Ж. Хобейка колекція Haute Couture весна-літо 2015 р.



Рис. 4.1.3.66.

Рис. 4.1.3.66. Ж. Хобейка колекція Haute Couture весна-літо 2015 р.



Рис. 4.1.3.67.

Рис. 4.1.3.67. Д. Ханіф колекція Haute Couture весна-літо 2012 р.



Рис. 4.1.3.68.

Рис. 4.1.3.68. 3. Мурад колекція Haute Couture весна-літо 2012 р.



Рис. 4.1.3.69.

Рис. 4.1.3.69. 3. Мурад колекція Haute Couture весна-літо 2015 р.



Рис. 4.1.3.70.

Рис. 4.1.3.70. 3. Мурад колекція Haute Couture весна-літо 2015 р.



Рис. 4.1.3.71.

Рис. 4.1.3.71. К. Діор колекція Haute Couture весна-літо 2012 р.



Рис. 4.1.3.72.

Рис. 4.1.3.72. К. Діор колекція Haute Couture весна-літо 2012 р.



Рис. 4.1.3.73.

Рис. 4.1.3.73. С. де Ліберо колекція весільних суконь 2012 р.



Рис. 4.1.3.74.

Рис. 4.1.3.74. Дж. Гальяно колекція Haute Couture осінь-зима 2012 р.



Рис. 4.1.3.75.

Рис. 4.1.3.75. Ж.-П. Готьє колекція Haute Couture весна-літо 2015 р.



Рис. 4.2.1.76.



Рис. 4.2.1.77.



Рис. 4.2.1.78.



Рис. 4.2.1.79.



Рис. 4.2.1.80.



Рис. 4.2.1.81.



Рис. 4.2.1.82.



Рис. 4.2.1.83.



- Рис. 4.2.1.76. Е. Хетеуей на премії вручення «Оскар» 2011 р.
 Рис. 4.2.1.77. Ш. Терон на премії вручення «Оскар» 2013 р.
 Рис. 4.2.1.78. Л. Гага на премії вручення «Оскар» 2016 р.
 Рис. 4.2.1.79. Дж. Білл на премії вручення «Оскар» 2017 р.
 Рис. 4.2.1.80. Дж. Роджерс у кінострічці «Політ в Ріо», 1933 р.
 Рис. 4.2.1.81. М. Дітріх в «ілюзорній» сукні від Айрін, 1940 р.
 Рис. 4.2.1.82. М. Монро в «ілюзорній» сукні від Ж.-Л. Берзаулта, 1962 р.
 Рис. 4.2.1.83. Б. Стрейзанд на церемонії «Оскар» 1969 р.



Рис. 4.2.1.84.



Рис. 4.2.1.85.



Рис. 4.2.1.86.



Рис. 4.2.1.87.



Рис. 4.2.1.88.



Рис. 4.2.1.89.

Рис. 4.2.1.84. Шер на церемонії «Оскар» 1986-1987 р.

Рис. 4.2.1.85. С. Діон на церемонії «Греммі» 1993 р.

Рис. 4.2.1.86. Д. Лопез в «ілюзорній» сукні від Версаче 2015 р.

Рис. 4.2.1.87. Бейонсе в «ілюзорній» сукні. «Met Gala» 2015 р.

Рис. 4.2.1.88. К. Кардашьян в «ілюзорній» сукні. «Met Gala» 2015 р.

Рис. 4.2.1.89. А. Міттенер конкурс краси «Красуня Всесвіту – 2017».



Рис. 4.2.1.90.



Рис. 4.2.1.91.



Рис. 4.2.1.92.



Рис. 4.2.1.93.



Рис. 4.2.1.94.



Рис. 4.2.1.95.



Рис. 4.2.1.96.



Рис. 4.2.2.97.



Рис. 4.2.2.98.



Рис. 4.2.2.99.

Рис. 4.2.1.90. Д. фон Фюрстенберг колекція весна-літо 2016 р.

Рис. 4.2.1.91-92. П. Гурунг колекція весна-літо 2016 р.

Рис. 4.2.1.93. Р. Акра колекція весна-літо 2016 р.

Рис. 4.2.1.94. Д. Крюгер в сукні Р. Акра, 2016 р.

Рис. 4.2.1.95. Н. Полі в сукні Р. Каваллі, 2016 р.

Рис. 4.2.1.96. Бейонсе на церемонії вручення «Греммі-2017».

Рис. 4.2.2.97-99. І. ван Херпен колекція Haute Couture 2011-2012 р.



Рис. 4.2.2.100.



Рис. 4.2.2.101.



Рис. 4.2.2.102.



Рис. 4.2.2.103.



Рис. 4.2.2.104.



Рис. 4.2.2.105.



Рис. 4.2.2.106.



Рис. 4.2.2.107.



Рис. 4.2.3.108.



MAISON FOS
VERSACE

Рис. 4.2.3.109..

- Рис. 4.2.2.100-103. І. ван Херпен колекція Haute Couture 2016 р.
 Рис. 4.2.2.104. Д. фон Тіз в сукні від дизайнера М. Шмідт і архітектор Ф. Бітонто.
 Рис. 4.2.2.105. Високотехнологічна сукня від «threeASFOUR» 2015 р.
 Рис. 4.2.2.106. А. Акхтар високотехнологічна сукня 2016 р.
 Рис. 4.2.2.107. Бренд жіночого одягу «Оун Тайтл», 2016 р.
 Рис. 4.2.3.108. Д. Робертс в рекламній кампанії «Givenchy».
 Рис. 4.2.3.109. Мадонна в рекламній кампанії «Versace».



Рис. 4.2.3.110.



Рис. 4.2.3.111.



Рис. 4.2.3.112.



Рис. 4.2.3.113.



Рис. 4.2.3.114.



Рис. 4.2.3.115.



Рис. 4.2.3.116.



Рис. 4.2.3.117.

Рис. 4.2.3.110. Твіггі в рекламній кампанії «Olay».

Рис. 4.2.3.111. Рекламна кампанія «Dove».

Рис. 4.2.3.112. Ц. Саламон в рекламній кампанії «Lanvin» осінь-зима 2013 р.

Рис. 4.2.3.113-114. К. Д. 'Орефайс.

Рис. 4.2.3.115. Д. О'Шонессі в рекламній кампанії «American Apparel» 2012 р.

Рис. 4.2.3.116. Л. Родін в рекламній кампанії «The Row».

Рис. 4.2.3.117. Л. Вінер в рекламній кампанії «Vivienne Westwood» весна-літо 2014 р.

ІЛЮСТРАТИВНИЙ ДОДАТОК Г
СХЕМИ Й ПОРІВНЯЛЬНІ ТАБЛИЦІ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ
ДОСЛІДЖЕННЯ

Табл. 1.



Табл 1. Взаємодія художньо-образних особливостей з композиційно-конструктивними засобами з формоутворенням костюма в стилістиці гламуру.

Табл. 2.



Табл. 3.

Порівняльний аналіз еволюційних змін гламурного костюму

період	модний жіночий образ	асортимент модного костюму	морфологія форм	засоби формування	матеріали	колір, декор, оздоблення	аксесуари, доповнення
XIX століття		корсет, вбрання, чобітки, вуали (вуали), шовкова сукня (фуртук)	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»	бароко, рококо, ампір, період реставрації, білдериєбар, стиль фемінінізму, друге рококо, вікторіанська мода	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»
1900-1914рр.		корсет, білизна, вуаль, шовкова сукня (фуртук), сукня, білизна, шовкова сукня (фуртук), сукня, білизна, шовкова сукня (фуртук)	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»	бароко, рококо, ампір, період реставрації, білдериєбар, стиль фемінінізму, друге рококо, вікторіанська мода	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»
1920-1940рр.		корсет, білизна, вуаль, шовкова сукня (фуртук), сукня, білизна, шовкова сукня (фуртук)	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»	бароко, рококо, ампір, період реставрації, білдериєбар, стиль фемінінізму, друге рококо, вікторіанська мода	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»
1950-кін.1960рр.		корсет, білизна, вуаль, шовкова сукня (фуртук), сукня, білизна, шовкова сукня (фуртук)	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»	бароко, рококо, ампір, період реставрації, білдериєбар, стиль фемінінізму, друге рококо, вікторіанська мода	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»
1990-поч. XXI ст.		корсет, білизна, вуаль, шовкова сукня (фуртук), сукня, білизна, шовкова сукня (фуртук)	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»	бароко, рококо, ампір, період реставрації, білдериєбар, стиль фемінінізму, друге рококо, вікторіанська мода	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»	стилі «класичний» і «ар-деко» «оркестральний гарсон» «ши-ши» «динамічний модерн»

Табл. 2. Періодизація розвитку стилю гламур в одязі.

Табл. 3. Порівняльний аналіз еволюційних змін гламурного костюму.

Табл. 4.

Засоби формоутворення гламурного костюму

	XIX століття	1900-1914рр.	1920-1940рр.	1950-кін.1960рр.	1990-поч. XXI ст.
жіноча білезня					
вечірня жіноча сукня					
структурний аналіз					

Табл. 5.

Складові ознаки типобразів

<p>типобраз «куртизанка» (XIX - початок XX ст.)</p>	<p>характеристика образу</p> <ul style="list-style-type: none"> - індивідуальність - природна краса - впевненість у собі - парадизм - відчуття власної свободи і гідності - незалежність - формували тенденції моди 	<p>формоутворення костюму</p> <ul style="list-style-type: none"> - корсетна форма в основі гламурного костюму - складаний крой - використання різкоасортиментних складових в костюмі - поєднання різнофактурних матеріалів - оздоблення - вишуканість та розкіш 	
<p>типобраз «кінодіва» (1930 - 1960 рр.)</p>	<p>характеристика образу</p> <ul style="list-style-type: none"> - стереотипне сприйняття образу - шаблонна поведінка - яскраві кольори - еталонна фігура - бездоганні матеріали - вишукана краса - епітаж і провокація - активні користувачі моди і стилю 	<p>принципи формоутворення костюму</p> <ul style="list-style-type: none"> - «крой по косій» в основі гламурного костюму - поєднання різнофактурних матеріалів - оздоблення - вишуканість та розкіш 	
<p>типобраз «супермодель» (1970 р. - поч. XXI ст.)</p>	<p>характеристика образу</p> <ul style="list-style-type: none"> - штучно створений образ - «еталонна» краса - пластична хірургія - доглянуте тіло - довіданий стиль життя - епітаж і провокація - незалежність - активні користувачі моди 	<p>принципи формоутворення костюму</p> <ul style="list-style-type: none"> - корсетна форма та «крой по косій» в основі гламурного костюму - нові складні технічної крою - костюм, який виходить за межі моди - спроєктований бізнес - поєднання різнофактурних матеріалів - оздоблення - вишуканість та розкіш 	

Табл. 4. Засоби формоутворення гламурного костюму.
Табл. 5. Складові ознаки типобразів.

Табл. 6.



Табл. 6. Візуалізація сучасних тенденцій розвитку гламуру.

ДОДАТОК Д – ГЛОСАРІЙ

АВАНГАРДНА МОДА – це направлення, призначене руйнувати усі канони, що використовує передові технології та матеріали для створення одягу. Існує кілька відмітних особливостей подібного одягу, що характеризують приналежність до авангардної моди. Насамперед, це наявність геометричних форм і нестандартних силуетів; нестандартні матеріали, що використовуються для створення одягу; наявність у образі яскравих аксесуарів та доповнень.

ВІНТАЖНИЙ СТИЛЬ з'явився на рубежі XX – XXI століть, означає використання оригінальних, часто раритетних, образів мод минулих років у сучасній інтерпретації.

ВИСОКА МОДА (фр. Haute couture, італ. Alta moda, от-кутюр) – кравецьке ремесло як мистецтво високого гатунку. До нього відноситься творчість провідних салонів мод, які задають тон міжнародній моді; унікальні моделі, які виробляються в знаменитих салонах мод на замовлення клієнта.

ГЛАМУР (англ. glamour – шарм, чарівність, зачарування) – один з наймодніших і популярних сучасних стилів в одязі. Він характеризується жіночністю і яскравістю образу, його мета – максимальне залучення уваги оточуючих до зовнішності людини. Його основні ознаки – це підкреслена жіночність, розкішні тканини та прикраси, вузькі, облягаючи силуети, декольте, високі рукавиці, відкриті туфлі на дуже високих підборах, деяка манірність у поведінці.

ГЛАМУРНА ФОТОГРАФІЯ від художньої, відрізняється свідомою спробою створити візуально приємну картинку і підкреслити жіночність. Це неприродна ідеалізація, яка на основі, як реальності, так і фантазії, створює жіночу привабливість нового, синтетичного типу.

ДЕНДИ (від англ. dandy) – відтворює манери аристократа, хоча за походженням найчастіше належить до середнього класу. Тим самим він демонстративно і парадоксально протистоїть принципам рівноваги, диктатурі буржуазного класу і посередності.

ДИЗАЙН (від англ. design – проектувати, креслити, задумати, а також проект, план, малюнок) – діяльність з проектування естетичних властивостей

промислових виробів («художнє конструювання»), а також результат цієї діяльності (наприклад, в таких словосполученнях, як «дизайн автомобіля»). Вважається, що в більш широкому сенсі дизайн покликаний не тільки до художнього конструювання, але повинен брати участь у вирішенні більш широких соціально-технічних проблем функціонування виробництва, споживання, існування людей в предметному середовищі, шляхом раціональної побудови її візуальних і функціональних властивостей.

ДИЗАЙНЕР – художник-конструктор, творець, спеціаліст, який займається художнім проектуванням предметного середовища. Стосовно світу моди, у вузькому розумінні, – художник, що розробляє одиничні моделі одягу та колекції моделей. На відміну від кутюрє, Д. тісно пов'язаний з промисловим виробництвом. В європейській традиції сфера створення одягу, взуття, аксесуарів в цілому називається «фешн дизайн» (англ. Fashion design – дизайн моди), а будь-який художник по костюму називається дизайнером. В українській мові найбільш близьким еквівалентом є слово модельєр. Дуже умовно Д. можна розділити на креаторів (англ. creator – творець) – художників, що генерують по справжньому нові ідеї, і інтерпретаторів – художників, що розвивають вже створені кимось ідеї і інтерпретують їх у якійсь манері або стилі.

ДИЗАЙН КОСТЮМА – це мистецтво створення одягу як утилітарної речі і художнього твору одночасно.

ДИЗАЙН ОДЯГУ – це один з напрямків творчої діяльності, метою якої є проектування комфортного, функціонально оправданого, естетично цілісного одягу, як одного з елементів предметного середовища, який відповідає відповідним матеріальним та духовним вимогам споживача.

ІКОНА СТИЛЮ у світі кіно, музики, модного бізнесу були жінки, чий стиль довгі роки залишається предметом для наслідування. Таких жінок називають «іконами стилю».

ІНДУСТРІЯ МОДИ (fashion industry) – це окремий сектор економіки, що включає в себе виробництво та збут товарів (у тому числі й послуг як товару), має чітко структуровану систему виробництва, поширення, реклами, функціонування

тощо, в якій усі сектори взаємопов'язані, а їх робота спрямована на здобуття високих прибутків і надприбутків.

КЕМП (від англ. camp – табір, стоянка, місце тимчасового перебування) – явище яке виникло практично одночасно із кітчем. Стосовно нього не існує суворої системи оцінок, що ґрунтуються на стилістичних особливостях, прийомах. Тут все вирішує індивідуальний смак, особистісні відчуття.

КІТЧ (нім. kitsch – халтура, несмак,) – одне з ранніх стандартизованих проявів масової культури, що характеризується серійним виробництвом і статусним значенням. У моді кітч – синонім міщанського смаку, змішування стилів, виступає як оцінний критерій на тлі домінуючого напрямку розвитку моди за якийсь певний відрізок часу. Для нього характерні несумісні кольори, блискучий одяг щоденно, аксесуари в незвичному поєднанні.

КОСТЮМ – (від лат. costume); може означати одяг в загальному, чи стиль в одязі, що відображає соціальну, національну, регіональну приналежність людини. Костюм може також означати художнє поєднання аксесуарів на картині, статуї, у поемі або п'єсі, відповідно часу, місця або іншими обставинами. *Костюм* певний стиль одягу, в якому людина могла б зобразити невластиву йому роль, наприклад, маскарадний костюм або акторські костюми.

КУЛЬТУРА СПОЖИВАННЯ – це існуюча в певному суспільстві переважна форма використання членами даного суспільства всієї сукупності споживчих благ.

МОДА (фр. mode, від лат. modus – міра, образ, спосіб, правило, розпорядження) – тимчасове панування певного стилю в якій-небудь сфері життя чи культури. Визначає стиль або тип одягу, ідей, поведінки, етикету, способу життя, мистецтва, літератури, кухні, архітектури, розваг і т. д., який популярний у суспільстві в певний період часу.

ОБРАЗ КОСТЮМА – це створена уявою дизайнера (зокрема, художника-модельєра) художня модель, що відображає реальний світ; цілісна, осмислена і завершена у своїй будові художня форма, що має предметно виражений сенс.

ПОЛІСТИЛІЗМ (від грец. poly – багато і стиль) – одночасне незалежне існування декількох стилевих тенденцій в одному з видів мистецтва. Надзвичайно характерне явище для мистецтва костюма в останні десятиліття ХХ ст.

ПРЕТ-А-ПОРТЕ (prêt-à-porte), тобто моделі готового одягу. Прет-а-порте в Америці та Європі починається з 1960-х р. До цього часу промислове виробництво існувало окремо від світу Високої моди. Колекції прет-а-порте створювалися дизайнерами і кутюр'є і слугували зразками для тиражування.

СЕЛЕБРІТІ (від лат. celebrare – вихвалити, відзначити, прославляти, згадувати) – дуже популярна людина, відома широким масам особа; феномен селебреті часто супроводжується існуванням неформального співтовариства шанувальників – фанів.

СТИЛЬ (писало, стило, стилос, стилус — лат. stilus, stylus от др.-грец. στύλος) означає єдність художніх ознак, що обумовлена єдністю єдиного змісту, характерних для певної епохи. Стосовно моди стиль слід розуміти як напрямок у дизайні одягу, взуття, аксесуарів та ін..

СТИЛЬ ЖИТТЯ – сукупність зразків поведінки індивіда чи групи, орієнтованих переважно на повсякденне життя. Виробляється стиль життя людьми відповідно до їх біологічних, громадських та емоційних потреб.

СТИЛЬ КОСТЮМА – певна акцентованість ансамблю (костюма в широкому сенсі), продиктована наступними ознаками (або їх сукупністю): віком, статтю, професією, соціальним статусом, приналежністю до субкультури, особистим смаком людини, епохою життя суспільства, національної, релігійної приналежності, доречністю, функціональністю, способом життя та індивідуальними особливостями.

СУБКУЛЬТУРА – означає систему норм і цінностей, що відрізняють групу від більшості суспільства. Субкультура формується під впливом таких факторів, як вік, етнічне походження, релігія, соціальна група або місце проживання. Цінності субкультури не означають відмови від національної культури, прийнятої більшістю, вони виявляють лише деякі відхилення від неї.

ФЕШН-ФОТОГРАФІЯ дуже дивне явище, частково бізнес частково мистецтво. В ній високо цінуються приголомшливі нововведення, і водночас використовуються останні тенденції мистецтва, кінематографу, розмаїтих культурних трендів.

ХУДОЖНЯ ОБРАЗНІСТЬ - ідеально-чуттєве предметне представлення змісту та ідей, твору дизайнерського мистецтва, що виникає в процесі формування задуму, проектування, створення (втілення) і сприйняття (споживання) речі; продукт дизайн-діяльності; категорія дизайнерського проектування, яка відображає багатозначність структури та її органічну предметну цілісність; художня модель, створена уявою дизайнера, яка відображає його відношення до дійсності. Одночасно (вже на стадії задуму) – цілісна і завершена форма.

ДОДАТОК Е
АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ



**ЧЕРКАСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ОСЕРЕДОК
НАЦІОНАЛЬНОЇ СПІЛКИ МАЙСТРІВ НАРОДНОГО МИСТЕЦТВА УКРАЇНИ**
код 14188438

Україна, м. Черкаси, вул. Хрещатик, 251, тел. 0504648624, 093-450-51-21
р/р 26002060348648, ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК», МФО 354347, zfuokoves@megastyle.com

Впровадження результатів
наукових досліджень

В спеціалізовану вчену раду
К 64.109.01 при Харківській
державній академії дизайну
і мистецтв

Довідка

про практичне впровадження
результатів дослідження Будяк Вікторії Валеріївни,
представлених нею в дисертаційній роботі на тему «Гламур в дизайні костюма
кінця ХІХ – початку ХХІ століття»

Я, Голова Черкаського обласного осередку Національної спілки майстрів народного мистецтва України, Заслужений майстер народної творчості України, Мартинова Ольга Михайлівна, підтверджую, що Вікторія Будяк реалізує авторську концепцію щодо виготовлення оригінальної, рукотворної сувенірної продукції, різноманітних аксесуарів у стилістиці гламуру в техніці скрапбукінг. Окремі вироби були представлені на виставках-ярмарках, які організовує Черкаський обласний осередок майстрів народної творчості.

Голова Черкаського обласного осередку НСМНМУ
Заслужений майстер народної творчості України



О.М. Мартинова



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧДТУ

бул. Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006, тел. (0472) 71-00-92, факс (0472) 71-00-94
 E-mail : chdtu-cherkasy@ukr.net Код ЄДРПОУ 05390336

№	На №	від
Впровадження результатів наукових досліджень	В спеціалізовану вчену раду К 64.109.01 при Харківській державній академії дизайну і мистецтв	

Довідка

щодо впровадження результатів кандидатської дисертації Будяк Вікторії Валеріївни на тему «Гламур в дизайні костюма кінця ХІХ – початку ХХІ століття», яка подається на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства зі спеціальності 17.00.07

Ми, комісія у складі: декана факультету комп'ютеризованих технологій машинобудування і дизайну, к.т.н., доцента, В.М. Підгорного; завідувача кафедрою дизайну, д.т.н., професора Н.Г. Романенко; ст. викладача каф. дизайну, керівника сектору «Дизайн одягу» А.П. Бердник підтверджуємо, що матеріали і результати дослідження, проведеного В.В. Будяк згідно плану науково-методичної роботи кафедри дизайну було впроваджено у навчальний процес підготовки фахівців зі спеціальності 022 – Дизайн, спеціалізації «Дизайн одягу» в межах:

- викладання основної дисципліни професійної підготовки «Дизайн-проекування» на І курсі магістратури протягом з'яти років. В.В. Будяк розробила і ввела в програму завдання, пов'язані з розробкою колекцій одягу в стилістичній гламуру;

- проектно-виробничої та виробничої практик в групах І курсу магістратури спеціалізації «Дизайн одягу» в 2015-2016 і 2016-2017 н. рр. на базі ЧДТУ і швейних підприємствах м. Черкаси. Під керівництвом В.В. Будяк студенти розробляли сучасний одяг, який базується на корсетних формах костюма;

- керівництва дипломними роботами студентів – Москалец Н., Корнук М. Матеріали дисертації В.В. Будяк було використано для розробки колекцій святкового вечірнього вбрання (2016-2017 н. р.);

- за результатами виконаних робіт підготовлено до друку НММ щодо самостійної роботи студентів старших курсів спеціальності 022 – Дизайн, спеціалізації «Дизайн одягу»: «Корсет: класифікація типів, базові форми, матеріали для виготовлення і технології» (2017-2018 н. р.).

013366

Декан ФКТМД, к.т.н., доцент
 Зав. каф. дизайну, д.т.н., професор
 Ст. викладач каф. дизайну

М.В. Підгорний
 Н.Г. Романенко
 А.П. Бердник

Впровадження результатів
наукових досліджень

В спеціалізовану вчену раду
К 64.109.01 при Харківській
державній академії дизайну
і мистецтв

Довідка

щодо практичного впровадження
результатів дослідження Будяк Вікторії Валеріївни, викладених
у дисертації «Гламур в дизайні костюма кінця ХІХ- початку ХХІ століття»
на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства
зі спеціальності 17.00.07

Я, головний інженер ТОВ «Вайсе-Стиль»(м. Черкаси), Лариса Олександрівна Бибко, підтверджую, що у 2015-2016 і 2016-2017 н. рр. на базі нашого підприємства проходила проектно-виробнича і виробнича практики студентів 4 курсу бакалаврату і 1 курсу магістратури спеціалізації «Дизайн одягу» кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету, керівництво якими здійснювала викладач кафедри В.В.Будяк. Практика проходила в два етапи і передбачала розробку студентами пропозицій щодо оновлення літнього асортименту одягу, який традиційно виготовляється на підприємстві. За ініціативи В.В.Будяк практиканти розробляли сучасний святковий одяг (сукні для випускного балу), який імітує корсетні форми костюма і відповідає стилю гламур. За кращими з ескізів студентами було виготовлено макет моделі в матеріалі.

Головний інженер ТОВ «Вайсе-Стиль»

Л.О. Бибко



Підпис Л.О.Бибко підтверджую
Начальник відділу кадрів

Л.О. Бибко

В.В. Будяк

ПРИМІТКИ

ПРИМІТКИ ДО РОЗДІЛУ 2:

- ¹ Марія Антуанетта (1755-1793 рр.) – остання королева Франції – дружина короля Людовика XVI.
- ² Корсет (від фран. corps - тіло) – спеціальний елемент костюма, за допомогою якого корегують фігуру.
- ³ Гульвіса (від англ. coutil – щільна бавовняна тканина саржевого переплетення).
- ⁴ Турнюр (фран. tournure – осанка – манера триматися) – модна в 1870-1880-х рр. споруда у вигляді подушечки, що підкладається позаду під сукню нижче талії, задля додаткового об'єму в області стегон.
- ⁵ Орієнталізм – орієнтальний стиль (від англ. oriental – східний) – східний стиль, різновид етнічного стилю.
- ⁶ Тектоніка костюма – художнє вираження в костюмі взаємодії матеріалів і конструкцій, обумовлених функціональним призначенням.
- ⁷ Джованні Болдіні (1842-1931 рр.) – італійський художник, один з найкращих портретистів кінця XIX – початку XX ст..
- ⁸ Луїза Казаті (1881 р., Мілан – 1957 р., Лондон) – маркіза, світська левиця, носій гламуру.
- ⁹ Джон Сінгер Сарджент (1856-1925 рр.) – американський художник.
- ¹⁰ Поль Сезар Елльо (1859-1927 рр.) – французький художник і гравюр.
- ¹¹ Еміль Вернон (1872-1920 рр.) – французький художник.
- ¹² Чарльз Дана Гібсон (1867-1944 рр.) – американський художник та ілюстратор.
- ¹³ Луї Ікар (1888-1950 рр.) – французький художник, ілюстратор, гравюр.
- ¹⁴ Надія Ламанова (1861-1941 рр.) – російський модельєр, художник театрального костюма.
- ¹⁵ Графиня ді Кастільйоне або просто Ла Кастільйоне, народжена Вірджинія Ольдоїні (1837-1899 рр.) – італійська куртизанка, фотомодель.
- ¹⁶ Лола Монтез (1821-1861 рр.) – ірландська актриса і танцівниця, фаворитка короля Боварії Людвіга I.
- ¹⁷ Маргарита Белланже (1838-1886 рр.) – французька актриса цирку, куртизанка.
- ¹⁸ Ежені Фіокр (1845-1908 рр.) – головна танцівниця Парижської опери, куртизанка.
- ¹⁹ Кора Перл (1835-1886 рр.) – англійська куртизанка, мемуаристка.
- ²⁰ Селебреті (англ. – знаменитість) – визнана суспільством «зірка», видатна публічна особа.
- ²¹ Кароліна Августа Отеро (1868-1965 рр.) – французька співачка і танцівниця.
- ²² Ліана де Пужи - Анна Марія Шассень (1869-1950 рр.) – французька письменниця, танцівниця і куртизанка.
- ²³ Сара Бернар – Ганрієтта Розіна Бернар (1844-1923 рр.) – відома фран. актриса театру.
- ²⁴ Надар (фр. Nadar; Гаспар Фелікс Турнашон, фр. Gaspard-Félix Tournachon; 1820-1910 рр.) — фран. фотограф, карикатурист, письменник-романіст, журналіст.
- ²⁵ Емільєна д'Алансон (фр. Émilienne d'Alençon, Емілі Андре, фр. Émilie André, 1869-1946 рр.) — фран. актриса і танцівниця, «зірка».
- ²⁶ Ліна Кавальєрі (1874-1944 рр.) — італійська оперна співачка (сопрано), «зірка».
- ²⁷ Прекрасна епо́ха (фр. Belle Époque) — умовно період європейської історії між останнім десятиліттям XIX ст. та 1914 роком.
- ²⁸ Клео де Мерод – Клеопатра-Діана де Мерод (1875-1966 рр.) – танцівниця, балерина світового рівня.
- ²⁹ Мата Харі – Маргарет Зелле (1876-1917 рр.) – виконавиця екзотичних танців.

ПРИМІТКИ ДО РОЗДІЛУ 3:

- ³⁰ Лілі Елсі (1886-1962 рр.) – англійська актриса й співачка.
- ³¹ Гледіс Констанс Купер (1888-1971 рр.) – британська актриса, тричі номінанта на премію «Оскар».

- ³² Етель Уорвік (1882-1951 рр.) – актриса британського театру.
- ³³ Женев'єв Лантельм (1882-1911 рр.) – французька актриса.
- ³⁴ Етель Беррімор (1879-1959 рр.) – англійська актриса.
- ³⁵ Аннет Марі Сара Келлерман (1886-1979 рр.) – австралійська кіноактриса.
- ³⁶ Марі Доро (1882-1956 рр.) – американська актриса театру й німого кіно.
- ³⁷ Мод Фелі (1882-1971 рр.) – американська актриса театру й німого кіно
- ³⁸ Етель Клейтон (1882-1966 рр.) – актриса американського німого кіно
- ³⁹ Камілла Кліфорд (1885-1971 рр.) – американська актриса бельгійського походження.
- ⁴⁰ Флоренц Зігфельд (1907-1931 рр.) – американський імпресаріо на Бродвеї.
- ⁴¹ Поль Пуаре (1879-1944 рр.) – французький модельєр.
- ⁴² Габріель Коко Шанель (1883-1971 рр.) – французький модельєр.
- ⁴³ Жак Дусе (1853-1929 рр.) – французький модельєр, колекціонер і меценат.
- ⁴⁴ Сестри Калло (1895-1937 рр.) – французькі модельєри.
- ⁴⁵ Маріанно Фортуні (1871-1949 рр.) – іспано-італійський дизайнер.
- ⁴⁶ Ерте (1892-1990 рр.) – художник, графік, ілюстратор, сценограф, модельєр.
- ⁴⁷ Ганна Хелд (1872-1918 рр.) – співачка, актриса, модель.
- ⁴⁸ Альфред Чейні Дженстон (1885-1971 рр.) – американський фотограф.
- ⁴⁹ Мірна Дарбі (1908-1929 рр.) – дівчина Зігфельда.
- ⁵⁰ Єва Бреді – дівчина Зігфельда.
- ⁵¹ Луїза Брукс (1906-1985 рр.) – дівчина Зігфельда.
- ⁵² Фанні Брайс (1891-1951 рр.) – дівчина Зігфельда.
- ⁵³ Ліліан Лоррейн (1892-1955 рр.) – дівчина Зігфельда.
- ⁵⁴ Марі Прево (1896-1937 рр.) – дівчина Зігфельда.
- ⁵⁵ Кетлін Роуз (1893-1975 рр.) – дівчина Зігфельда.
- ⁵⁶ Олів Томас (1894-1920 рр.) – дівчина Зігфельда, а згодом – актриса кіно.
- ⁵⁷ Теда Бара (1885-1955 рр.) – популярна американська актриса 1915-1919 рр.
- ⁵⁸ Пола Негрі (1897-1987 рр.) – польська актриса німого кіно.
- ⁵⁹ Віра Холодна (1893-1919 рр.) – російська актриса німого кіно.
- ⁶⁰ Жан Пату (1887-1936 рр.) – кутюр'є і дизайнер.
- ⁶¹ Едвард Моліне (1891-1974 рр.) – кутюр'є і дизайнер.
- ⁶² Люсьєн Лелонг (1889-1958 рр.) – кутюр'є і дизайнер.
- ⁶³ Леді Дафф-Гордон – Люсі Крістіана Сазерленд (1863-1935 рр.) – провідний модельєр едвардіанської епохи в Америці, яка стояла у витоків американської моди.
- ⁶⁴ Кетлін Роуз – Долорес – одна з моделей Люсіль і, в подальшому, одна з провідних учасниць шоу Зігфельда.
- ⁶⁵ Мадлен Віоне (1876-1975 рр.) – французька кутюр'є.
- ⁶⁶ Марлен Дітріх (1901-1992 рр.) – німецька і американська кіноактриса.
- ⁶⁷ Грета Гарбо (1905-1990 рр.) – шведська і американська кіноактриса.
- ⁶⁸ Валентина Саніна-Шлее (1899-1989 рр.) – закінчила акторські курси і з 1918 р. виступала в Харкові як театральна актриса, де познайомилась з О. Вертинським. Потім переїхала в Крим, а звідти емігрувала до Туреччини, а потім в Європу і в Америку.
- ⁶⁹ Олег Кассіні (1913 -2006 рр.) – старший син графині Маргарити Кассіні та російського дипломата Олександра Лоевського, народився в Парижі. Мати в Італії виявила талант дизайнера і разом з сином їздила в Париж вивчати тенденції моди. З 1935 р. О.Кассіні працював на Ж. Пату. А в 1936 р. переїхав у США, де в 1937 р. відкрив перший модний салон.
- ⁷⁰ Лорен Беколл (1924-2014 рр.) – американська кіноактриса.
- ⁷¹ Ава Гарднер (1922-1990 рр.) – американська кіноактриса.
- ⁷² Вероніка Лейк (1922-1973 рр.) – американська кіноактриса.
- ⁷³ Рита Хейворт (1918-1986 рр.) – американська кіноактриса і танцівниця.

- ⁷⁴ Джина Лолобріджиди (1927 р.) – італійська кіноактриса, великий офіцер ордену «За заслуги перед Італійською Республікою», кавалер ордену Почесного легіона, офіцер ордену Мистецтв і літератури.
- ⁷⁵ Софі Лорен (1934 р.) – італійська кіноактриса і співачка.
- ⁷⁶ Бетті Бросмер (1935 р.) – американська фотомодель.
- ⁷⁷ Бріджит Бордо (1934 р.) – французька актриса, співачка.
- ⁷⁸ Бетті Пейдж (1923-2008 рр.) – американська фотомодель.
- ⁷⁹ Джейн Менсфілд (1933-1967 рр.) – американська кіноактриса.
- ⁸⁰ Джані Версаче (1946-1997 рр.) – італійський модельєр і дизайнер, засновник Будинку моди «Gianni Versace».
- ⁸¹ Джордж Харрелл (1904-1992 рр.) – фотохудожник.
- ⁸² Норма Ширер (1902-1983 рр.) – канадо-американська актриса, володарка премії «Оскар».
- ⁸³ Ласло Віллінгер (1906 р.) – фотограф, працював в жанрі гламурної чорно-білої фотографії.
- ⁸⁴ Адольф де Мейер (1868-1949 рр.) – французький фотограф.
- ⁸⁵ Едвард Джин Стайхен (1879-1973 рр.) – фотограф працював в жанрі художньої і документальної фотографії.
- ⁸⁶ Сесіл Бітон (1904-1980 рр.) – англійський модний фотограф, фотограф-портретист.

ПРИМІТКИ ДО РОЗДІЛУ 4:

- ⁸⁷ Стівен Мейзл (1954 р.) – фотограф.
- ⁸⁸ Марк Селінджер (1959 р.) – американський фотограф.
- ⁸⁹ Боб Волфенсон (1954 р.) – фотограф.
- ⁹⁰ Ральф Лорен (1939 р.) – американський модельєр, дизайнер.
- ⁹¹ Карл Лагерфельд (1933 р.) – німецький модельєр, фотограф.
- ⁹² Ів-Сен Лоран (1936-2008 рр.) – французький модельєр.
- ⁹³ Джон Гальяно (1960 р.) – англійський модельєр.
- ⁹⁴ Грейс Келлі (1929-1982 рр.) – американська актриса.
- ⁹⁵ Мерлін Монро (1926-1962 рр.) – американська актриса, співачка.
- ⁹⁶ Алі Махдаві (1974 р.) – фотограф.
- ⁹⁷ Жан Поль Готье (1952 р.) – французький модельєр.
- ⁹⁸ Томас Карлайл Форд (1961 р.) – американський дизайнер.
- ⁹⁹ Кейт Мосс (1974 р.) – британська супермодель, актриса.
- ¹⁰⁰ Александр Макквін (1969-2010 рр.) – англійський дизайнер.
- ¹⁰¹ Тьєри Мюглер (1948 р.) – французький модельєр, фотограф.
- ¹⁰² Містер Перл (Mr. Pearl – Марк Пуллін) сучасний дизайнер корсетів.
- ¹⁰³ Крістіан Лакруа (1951 р.) – французький модельєр.
- ¹⁰⁴ Вівен Вествуд (1941 р.) – британський дизайнер.
- ¹⁰⁵ Дебора Тербевілл (1932-2013 рр.) – фотограф.
- ¹⁰⁶ Елі Сааб (1964 р.) – ліванський дизайнер.
- ¹⁰⁷ Джорджіо Армани (1934 р.) – італійський модельєр.
- ¹⁰⁸ Жан Батіста Валлі (1966 р.) – французький дизайнер.
- ¹⁰⁹ Дженіс Джоплін (1943-1970 рр.) – американська рок-співачка.
- ¹¹⁰ Жорж Хобейка (1962 р.) – ліванський дизайнер.
- ¹¹¹ Ділек Ханіф (1962 р.) – турецький дизайнер.
- ¹¹² Зухайр Мурад (1971 р.) – ліванський дизайнер.
- ¹¹³ Роберто Каваллі (1940 р.) – італійський дизайнер.
- ¹¹⁴ Йоджі Ямамото (1943 р.) – всесвітньо відомий дизайнер.
- ¹¹⁵ Джоан Роджерс (1956 р.) – актриса.
- ¹¹⁶ Барбара Стрейзанд (1942 р.) – американська актриса, співачка.
- ¹¹⁷ Селін Діон (1968 р.) – канадська співачка.

-
- ¹¹⁸ Александр Ванг (1983 р.) – американський дизайнер.
- ¹¹⁹ Діана фон Фюрстенберг (1946 р.) – французький і американський модельєр.
- ¹²⁰ Прабал Гурунг (1979 р.) – модельєр.
- ¹²¹ Рим Акра – ліванський дизайнер.
- ¹²² Ріккардо Тіші (1974 р.) – італійський дизайнер.
- ¹²³ Іріс ван Херпен (1984 р.) – німецький дизайнер.
- ¹²⁴ Міучча Прада (1949 р.) – італійський дизайнер.
- ¹²⁵ Арі Сет Коен (1980 р.) – фотограф, блогер.
- ¹²⁶ Гельмут Ньютон (1920-2004 рр.) – німецький і австралійський фотограф і фотохудожник.
- ¹²⁷ Ірвін Пенн (1917-2009 рр.) – американський фотограф.
- ¹²⁸ Оскар де ла Рента (1932-2014 рр.) – американський модельєр.