

УДК 7.05:687.01

ЧУПРИНА Н.В., ОХРИМЕНКО Є.А.

Київський національний університет технологій та дизайну

## РОЗВИТОК ТЕНДЕНЦІЙ РЕТРОСПЕКТИВНОСТІ В ІНДУСТРІЇ МОДИ КІНЦЯ ХХ - ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТЬ

**Мета.** *Визначення основних властивостей, що формують ретроспективні тенденції розвитку індустрії моди ХХІ століття, в контексті розробки та розповсюдження актуального модного продукту в сучасному суспільстві споживання.*

**Методика.** *Ретроспективний аналіз формування основних модних тенденцій спонукав до застосування компаративного аналізу основних характеристик розробки проектних образів в індустрії моди ХХ століття та визначення основних рис їх формування на перспективний період часу, в контексті довгострокових та короткострокових модних тенденцій.*

**Результати.** *В роботі визначено базові властивості ретроспективності як принципу формування актуальних проектних образів сучасної індустрії моди та здійснено класифікацію різновидів вінтажних мотивів як проявів ретроспективності при створенні сучасних продуктів індустрії моди. Сформульовано, які принципи та об'єктивні передумови оцінки якості виробів необхідно враховувати при проектуванні модного вбрання як продукту індустрії моди.*

**Наукова новизна.** *Проведено аналіз розвитку тенденцій ретроспективності в індустрії моди, в контексті застосування вінтажних мотивів при створенні проектного образу та розробки модного вбрання як продукту індустрії моди.*

**Практична значимість.** *Визначено, як основні фактори впливають на формування та розвиток проектного образу в сучасній індустрії моди, з позицій застосування досвіду попередніх епох та естетичного ідеалу сучасності.*

**Ключові слова:** *ретроспективність, вінтаж, ретро-стиль, дизайн модного одягу, стиль, індустрія моди, проектний образ*

**Вступ.** Різноманітні спроби вивчення моди і ролі стилю в розвитку моди як соціально-культурного явища перейшли в свою активну стадію з того моменту, коли людина усвідомила і підкорилася впливу модних тенденцій, особливо в масштабах розвитку суспільства. Із слів істориків та культурологів, з цього почалася нова ера розвитку людства - сформувався тип «людина стильна». Як відомо, стиль несе в собі не стільки пропаганду суспільних смаків і переваг, скільки ступінь усвідомлення кожним індивідом себе в системі цих переваг. Відповідно, стиль (у споживацькому розумінні цього терміну) містить не тільки властивості чи риси певної особи, але і означає єдність образу і змісту, які не суперечать одне одному, а створюють передумови для формування цілісного проектного образу споживача сучасного суспільства, в різноманітних проявах продуктів індустрії моди. Саме ця властивість дозволяє характеризувати їх в єдиному стилістичному рішенні.

**Постановка завдання.** Як відомо, комплексно-системний підхід до проектування модного одягу масового виробництва, як продукту індустрії моди, заснований, в першу чергу, на прогнозуванні певних параметрів проектно-образних та структурно-формоутворюючих властивостей форми. Так, зокрема, в попередніх дослідженнях обґрунтовується, що «...прогнозування модних тенденцій на основі аналізу попередніх

періодів (циклічність моди) є одним з найбільш розповсюджених в сучасному дизайні модного одягу сегменту виробництва «mass market». Дані прогнозу засновані на таких аспектах:

- аналіз змін у мистецтві, промислового дизайні, комп'ютерних технологіях, що виділяє домінуючі тенденції, які переносять на дизайн модного одягу;
- визначення закономірностей та повторюваності смаків та побажань споживачької аудиторії, які можна умовно перенести в майбуття, що в свою чергу, уможливує прогнози розвитку даної тенденції на перспективу, зокрема, - на перспективу визначення побажань споживачів на наступний сезон;
- моделювання звичок та способу життя потенційних споживачів на основі аналізу розвитку суспільства та оточуючого середовища. Основу для таких прогнозів становлять соціологічні, культурологічні, демографічні дослідження...» [1; 2; 3, с. 138]

Відповідно, формування прогнозу розвитку певних ознак структурно-композиційного устрою моделей одягу масового виробництва, які претендують стати модним продуктом серед широких верств населення, неможливе без визначення та врахування циклічності та ретроспективності розвитку як певних конструктивно-композиційних елементів, так і стилістично-проектних характеристик костюма як продукту індустрії моди.

**Результати дослідження.** Як визначено в попередніх дослідженнях, в індустрії моди найбільш затребуваними для комерційно ефективного функціонування вважають довгострокові (4-5 сезонів), короткострокові (2 – 3 сезони) та поточні (щосезонні) модні тенденції. Кожний з цих видів модних тенденцій має свою причинно-наслідкову специфіку формування та функціонування. Так, зокрема, «...причинами виникнення, розвитку та розповсюдження довгострокових тенденцій є соціальні та політичні події, культурний розвиток та технічний прогрес у суспільстві. Такі тенденції несуть доволі узагальнений та універсальний характер, проте залишаються актуальними у сприйнятті потенційних споживачів. Такі довгострокові тенденції мають декілька аспектів, кожний з яких набуває більшої або меншої актуальності, в залежності від подій та явищ, що мають місце в суспільстві, та є основою для формування та розвитку короткострокових тенденцій моди (причому, незалежно від причин та проявів світу моди, серед різних цільових груп такі короткострокові тенденції розповсюджуються неодноразово)». [4, с. 204] Таким чином, багато колекцій актуального одягу, як продукту індустрії моди масового виробництва, засновано на імплементації та інтерпретації довгострокових модних тенденцій, з метою своєчасного їх виготовлення та розповсюдження через торгову мережу. Продукти індустрії моди, які, у чітко визначений час (паралельно з впровадженням у свідомість масового споживача короткострокових модних тенденцій) досягають торгової мережі, мають найбільші шанси на комерційний успіх суб'єктів індустрії моди, задіяних у створенні таких модних продуктів.

В цьому процесі особливої уваги дизайнерів та менеджерів суб'єктів індустрії моди, що працюють в сегменті «mass market» заслуговує той факт, що «...регулярні повторення ретро-моди та ретро-стилів, пошук оригінальних ідей та розробок, які на новому витку науково-технічного розвитку і рівня культури можуть дати відмінні результати та істотно поповнити образне чи композиційне рішення в дизайні моделей

одягу масового виробництва. Крім того, популярним залишається використання стилів та художніх образів, які на різних етапах своєї творчості створювали великі Кутюрє минулих і нинішніх епох (наприклад, стилі «Діор» або «Шанель»). Скориставшись таким прийомом сучасного дизайну, як стайлінг, досить проаналізувати характерні особливості роботи тих модельєрів, на чію творчість орієнтуються споживачі вибраної цільової аудиторії, щоб створити актуальну колекцію модного одягу «у дусі...». Цей спосіб розробки модних колекцій на сучасному етапі розвитку індустрії моди дуже популярний і затребуваний». [5, с. 56]

Активне впровадження тенденцій ретроспективної в сферу створення модного продукту в сучасній індустрії моди є могутнім чинником її розвитку. З другого боку, ретроспективність у створенні одягу тісно переплітається з іншими сферами, які формують соціо-культурну свідомість суспільства - мистецтвом, кінематографом, музикою, архітектурою, літературою... Всі ці прояви культури сучасного суспільства споживання не можуть розвиватися і удосконалюватися без аналізу адаптації досвіду минулих років, постійно прагнучи торкнутися до «минулої величі». Так, деякі дослідники історії мистецтва вважають, що останній унікальний всеосяжний художній стиль закінчився з початком тотальної індустріалізації в суспільстві, яка спричинила за собою беззастережне скорочення циклів і неконтрольовано розширила ступінь доступності і впливи широких верств споживачів на формування естетичних смаків та культурних зразків.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що століття дизайну в масовому суспільстві не ознаменоване створенням власного крупного художнього стилю в мистецтві і культурі, а використовує при створенні естетичних смаків і переваг досягнення художніх стилів минулого, які прийнято називати «ретро-стилями» (від лат. *retrogradior* – «йду назад»), [6, С.502], оскільки вони для виробництва культурних зразків використовують ретроспективні (від лат. *retro* - назад і *specio* - дивлюся) тенденції.[7, С.1118]

Стосовно використання ретроспективних тенденцій в модному одязі стали часто використовувати термін «вінтаж», особливо в поняттях «вінтажний одяг» та «вінтажна мода». Як відомо, термін «vintage» прийшов в індустрію моди з індустрії виноробства (від лат. *vintage* - вино із збору винограду певного року). Тепер терміном «вінтаж» називають раритет в світі моди і стилю. Тут, як ніде, актуальна приказка «все нове - це добре забуте старе». Таким чином, між такими поняттями сучасної культури як «ретроспективність», «ретро-стиль» чи «вінтаж» можна встановити певні причинно-наслідкові зв'язки, які широко використовуються в сучасній індустрії моди (див. схему 1).

**Ретроспективність** - використання для створення актуальних культурних зразків певних властивостей естетичних і художніх ідеалів минулих періодів часу, адаптуючи їх до сучасного контексту соціального, економічного, культурного рівня суспільства, зокрема використовуючи новини науково-технічного прогресу. Поняття може бути застосоване до теоретичних критеріїв розвитку у всіх галузях сучасної культури в їх взаємозв'язку.

**Ретро-стиль** - ідейна чи художня спільність і однорідність культурно-матеріального простору, яка складається в ході розвитку матеріальної і художньої

культури як єдиного цілого, що об'єднує різні сфери життя суспільства на основі трансформації певних зовнішніх формальних (перш за все), змістовних, функціональних характеристик культурних зразків минулих періодів. Як правило, застосовується у сфері розвитку тих або інших видів мистецтва чи культури і розглядає, в основному, їх зовнішні формальні ознаки.

**Вінтаж** - стилізація сучасних культурних зразків, схильних до впливу модних процесів в суспільстві, під культурні зразки, які представляли модний продукт певного періоду минулого. Застосовується в контексті формальних зовнішніх проявів матеріальних об'єктів дизайну, як правило, 40-80 літньої давності.

Схема 1

### Зв'язки проявів ретроспективних тенденцій сучасної індустрії моди



Аналізуючи причинно-наслідкові зв'язки між цими поняттями сучасної індустрії моди, можна сказати, що вінтажний одяг (або вінтажна мода, якщо вона прийнята вже масовим споживачем) є формалізованим проявом одного з ретро-стилів, які регулярно вводять моду на культурні зразки і модні продукти того або іншого історичного періоду на основі ідейно-теоретичного обґрунтування звернення до естетичних та художніх ідеалів минулого (використання ретроспективних тенденцій).

Отже, якщо говорити про цілком конкретизовані процеси індустрії моди, такі як створення, розповсюдження і споживання модних продуктів, то найдоцільніше користуватися поняттям «вінтаж» та його похідними формами – «вінтажний одяг» чи «вінтажна мода». Основними компонентами, що входять до складу вінтажної моди, слід назвати ті елементи або явища, які відносяться до ретро-стилю (відповідного періоду вінтажності моди), а саме:

- старовинні речі високої якості виготовлення, вписані в сучасний, актуальний образ;
- стилізація сучасних виробів, виконаних за сучасними технологіями чи із застосуванням сучасних матеріалів, «під старовину»;
- неовінтаж (від греч. *neos* - новий) - нове прочитання ідей чи речей минулих років, вписаних в контекст сучасності; саме так прийнято називати моду з поглядом, обернутим в минуле;
- аксесуари і доповнення, як правило, оригінального, старовинного, виготовлення, які доповнюють сучасні модні продукти; без них, як відомо, неможливо створити жоден досконалий естетичний образ;

- парфумерія та макіяж, як невід'ємні риси будь-якого стилістичного рішення, у тому числі і будь-якого ретро-стилю;
- поведінка, чи ж поведінкова роль, носія вінтажного образу, оскільки єдність форми (зовнішнього образу) і змісту (поведінки чи манери піднести себе суспільству) - незаперечні в будь-якому контексті.

На основі аналізу спектру використання, при формуванні сучасного модного образу в індустрії моди, можна скласти класифікацію основних нарядів вінтажної моди XXI століття. У такій класифікації слід особливо відзначити такі компоненти:

1. Справжній вінтаж - раритетні речі і предмети (40 - 80 літньої давності виготовлення), часто відомих дизайнерських брендів і Будинків Моди. При цьому в США чи Великобританії, де і зароджувалася свого часу мода на «вінтаж» та «ретро», як правило, використовуються речі не старіші 1940-х років - вживання більш раннього «антикваріату» вважається неприпустимою провиною перед предками і нащадками одночасно. Виключенням можуть стати тільки вибрані - наприклад, актриса Джулія Робертс в шовковому платті 1930-х років на церемонії вручення Оскара.

2. Стилізація «під вінтаж» - сучасний модний одяг, створений на основі використання силуетів (при розробці видів одягу), застосуванні мотивів малюнка (при виготовленні тканин і інших матеріалів), декорованих і скроєних із застосуванням адаптованих ідей минулих років. Зараз навіть в Україні можна замовити взуття, виготовлене по лекалам 1870-го року або на основі моделей з особистих колекцій відомих актрис минулого.

3. Комбінований вінтаж - використання, поряд із сучасними моделями, матеріалами, аксесуарами, зразків дійсно старовинних тканин, доповнень, фурнітури і обробки.

4. Псевдовінтаж - модні продукти, будь то одяг, аксесуари або предмети побуту, виконані зі штучно зістарених матеріалів, з ефектом речей, активно вживаних. Часто, відрізнити предмети псевдовінтажу від дійсно раритетних екземплярів вкрай складно (проколи можливі на мізерних деталях, наприклад, ниток, якими пришиті бирки). Цей напрям вінтажу час від часу використовується всіма відомими фірмами і марками одягу, не кажучи про окремих умільців, які користуються псевдовінтажем, незважаючи на права на творчу або інтелектуальну власність. Іноді псевдовінтажні тенденції можна спостерігати в колекціях Dolce & Gabbana, J. Mendel, Collette Dinnigan, Mango, Naf-Naf, MaxMara. Предмети одягу, представлені в руслі псевдовінтажа, хоч і виглядають поношеними, але стоять пристойно, а їх потертий вигляд ретельно продуманий. Такий одяг слід носити «дещо недбало».

5. Зоряний вінтаж або одяг знаменитостей - особливий сегмент вінтажної моди, де основну роль виконує не естетичність предмету одягу, а його приналежність відомим персонам. Фаворитами в даному напрямі вінтажа є вічні ікони стилю - Марлен Дитріх, Мерлін Монро, Джеккі Кеннеді-Онассис, Одрі Хепберн...

6. Треш-вінтаж - основою даного напрямку вінтажної моди служать речі, що не мають ніякої художньої або естетичної цінності, але що були в моді в якийсь період часу. Найчастіше, це речі, породжені fast fashion, що мали нетривалий успіх в свій історичний період, і знайдені на блошиних ринках за суцці копійки. Найчастіше, він використовується

при створенні сучасних модних образів представниками тих або інших субкультур, а також вуличної моди.

7. Первинні компоненти, що мають відношення до моди «вінтаж», з яких виконані сучасні модні продукти, зокрема, вінтажні тканини і матеріали, аксесуари і фурнітура, що виготовлені не пізніше 1980-го року і мають яскраво виражену стилістику відповідного їм модного періоду. Таку сировину використовують, як правило, для створення модних об'єктів по автентичним викрійкам і технології (вінтажний одяг, який, правда, ніхто ніколи не використовував) або застосовують при створенні принципово не прив'язаних образів модного одягу, щоб на контрасті стилів створити неповторний, а часто епатажний, образ.

8. Неовінтаж - творіння сучасного виробництва, але стилізовані «під старовину». Цей напрям на даному етапі розвитку індустрії моди популярний не тільки серед представників авторської моди і «haute couture», а і в середовищі виробників, що розраховують свою продукцію на мас-маркет. Що стосується Високої моди, то найбільш яскравими представниками напряму на різних етапах творчості можна назвати Джона Гальяно, Вівьен Вествуд, Крістіана Лакруа, Олександра Макквіна, що активно використали театральні риси стилю галантного сторіччя в своїх колекціях. Кажучи про моду прет-а-порте, не можна не помітити, що дуже екстравагантно виглядають зокрема, застібки піджаків декоровані шпильками, створеними в стилі XIX століття, з антуражним плетінням і керамічними вкрапленнями з колекції Будинку Моди «Balmain».

У даному контексті необхідно відмітити, що причини використання вінтажних прийомів, а відповідно, цінності вінтажних речей, знаходяться в соціо-культурних процесах і взаємодіях суспільства на кожній стадії його розвитку.

Могутнім чинником загальної глобалізації стає консолідація світового суспільства перед єдиною для всього світу глобальною проблемою - екологічною катастрофою. Об'єднання зусиль для боротьби з глобальними загрозами екологічного характеру спостерігається і в світі моди. У столицях моди відкриваються екологічні бутики, які продають перекроєний одяг «вінтаж» або наряди, створені сучасними дизайнерами з тканин, знайдених на блошиних ринках. «Go green, shop vintage to help environment» - гасло, яке підтверджує, що вінтаж не тільки безпосередньо пов'язаний з рішенням проблем суспільства споживання, але і став частиною «зеленої» моди, відповідаючи всім її вимогам. Непомірне споживання, на думку екологів, є, однією з основних причин забруднення навколишнього середовища: отже, процес антиглобалізації в моді, окрім опору «розкоші», також звертає увагу на так звані «до споживацькі» цінності, такі як екологія.

У XXI столітті «еконапряма» став не просто модою, він перетворився на філософію, описану Е. Тоффлером програму [8, С. 289 - 326], що в цілому нагадує, технореволюціонерів, яка є основою для гуманізації технологічного прориву. Найважливішими напрямками розвитку «екосуспільства» стали екологізація виробництва (нешкідливі, безвідходні технології) та екологізація споживання, що означає його розумне скорочення і повернення до речей тривалого користування, так звана Slow Fashion («повільна мода») або Sustainable Design («тривалий», «раціональний») - модний

напряму, який стрімко набирає популярності на Заході. У українській мові для цієї концепції поки що немає чіткого терміну. «Sustainability» можна визначити як дизайн, орієнтований на стійкий результат в довготривалому сенсі, з урахуванням майбутніх потреб людей, маючи на увазі з'єднання екологічної та соціально-етичної відповідальності, тобто збереження навколишнього середовища і соціальну справедливість. В ідеалі, це повинно призвести до правильного економічного розвитку. Як варіант, розглядаються замкнуті екоцикли, які передбачають безвідходні технології і вторинну переробку, оскільки «сміттєва криза» стала найбільш відчутною ознакою нерационального використання сировини. Повторне використання ресурсів стає сьогодні найпопулярнішим способом рішення проблеми забруднення навколишнього середовища, і модна індустрія, у свою чергу, пропонує вінтаж, як найбільш зручний і вигідний варіант рішення цієї проблеми. Таким чином, в класифікацію основних напрямів вінтажної моди ХХІ століття, сучасний етап розвитку індустрії моди додав ще один компонент - ековінтаж, який претендує стати домінуючим одним напрямом на найближче десятиліття у всьому світі (див. схему 2).

**Висновки.** Отже, питання розробки прогнозів образно-стилістичного рішення та проектно-композиційного формоутворення моделей одягу масового виробництва, як потенціальних модних продуктів, засноване на розрахунку критеріїв «...змінюваності та розвитку форм костюма та його композиційних елементів, а також на результатах кількісного аналізу пропорційної побудови форми жіночого костюма др. пол. ХХ ст. або якісного аналізу принципів змінюваності ретро-образів як домінуючих короткострокових модних тенденцій певного періоду. На основі результатів якісного аналізу, за допомогою методів математичної статистики, можливо розробити графічні моделі розвитку основних формоутворюючих елементів костюма та розрахувати емпіричні формули, що визначають формалізацію цього процесу». [5, с. 286]

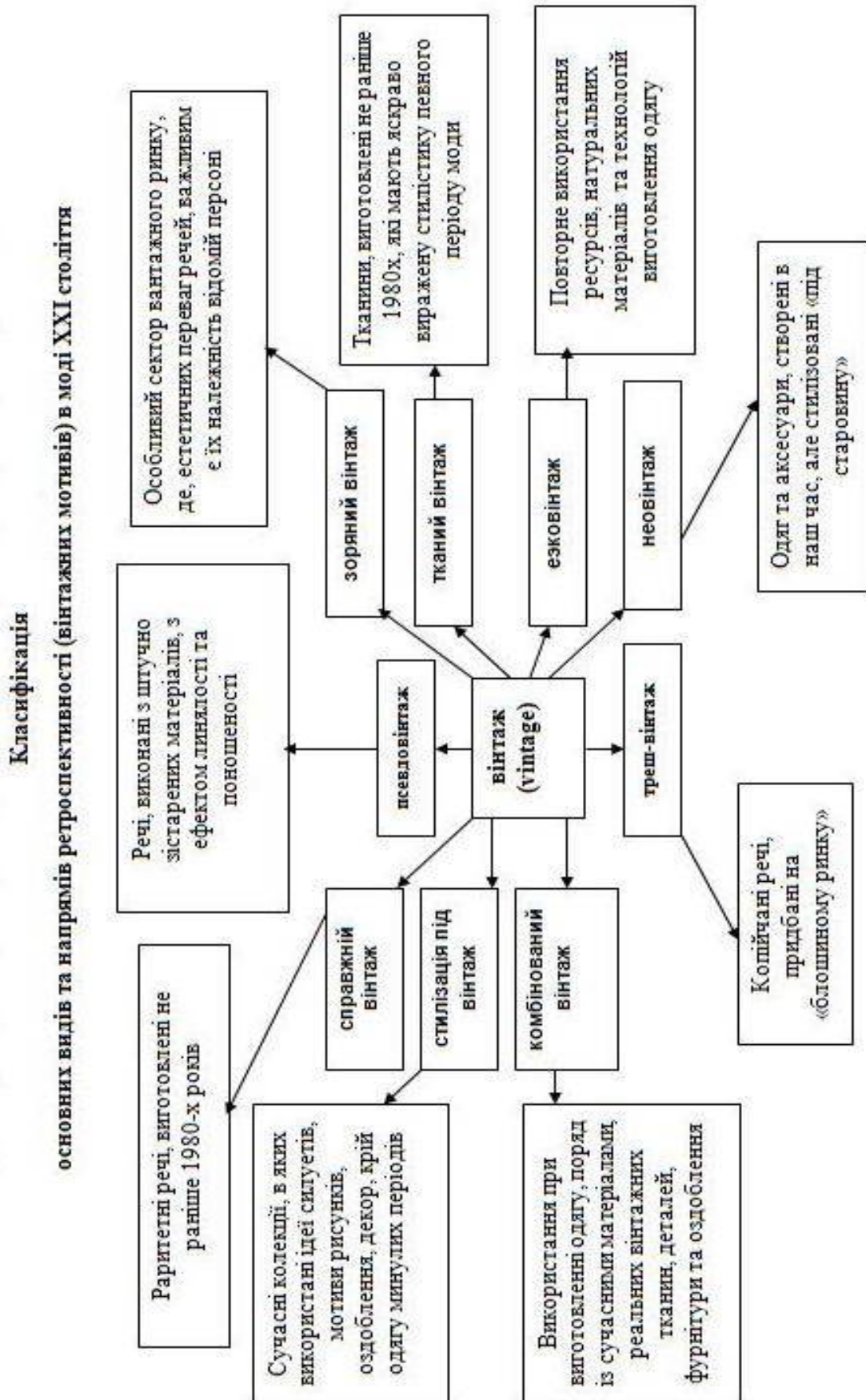
Крім того, як показує практичний досвід проектування нових, актуальних, моделей одягу, як продукту масового виробництва, «...при проектуванні виробів, орієнтованих на перспективну моду, необхідно враховувати ряд принципів, які є також об'єктивною передумовою для оцінки якості виробів індустрії моди, а саме:

– принципи формування естетичних якостей – образність (відповідність форми та художнього змісту), комунікативність (відповідність форми та духовних потреб і можливостей людини), організованість (взаємодія форми та засобів просторової організації – композиції);

– принципи формування утилітарних якостей – ефективність, технологічність (вибір раціональних методів обробки, обладнання), конструктивність (взаємозв'язок та відповідність конструкції та засобів просторової організації форми), ергономічність (взаємозв'язок між виробом та людиною, пристосованість та простота конструкції, що забезпечує надійність);

– принципи злиття двох якостей, які є специфічними для художнього проектування – єдність утилітарних та естетичних функцій. [5, с. 184]

Схема 2





### Список використаних джерел

1. Балашов А.А. Маркетинг модной одежды: в центре внимания женщины средних лет / А.А. Балашов // Маркетинговое образование. – 2004. - №1.- С. 97-102
2. Романовская М.Б. История костюма и гендерные сюжеты моды / М.Б. Романовская. – СПб.: Алетейя, 2010. – 442 с.: ил.
3. Чуприна Н.В. Анализ функционирования модного дома как модели fashionбизнеса // Инновации в науке и технике: вопросы психологии, педагогики, филологии, культурологи, медицины, ветеринарии, биологии, технических наук» / Н.В.Чуприна // Международная научно-практическая конференция. Сборник научных трудов. – Москва (Россия), 2014. – С. 132 - 141
4. Чуприна Н.В. Анализ распространения модных тенденций в современной индустрии моды / Н.В. Чуприна // XXXII Международная научно-практическая конференция. Сборник научных трудов. – Новосибирск (Россия), 2014. – С. 202 – 208
5. Чуприна Н.В. Аналіз діяльності Будинку моди як суб'єкта індустрії моди / Н.В. Чуприна // Вісник ХДАДМ, 2013. - №1. – С. 54 – 57
6. Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Иллюстрированный энциклопедический словарь. – М.:Эксмо, 2008. – 960с.: ил.
7. Советский энциклопедический словарь / Гл.ред. А.М. Прохоров. Изд.3-е. – М.: Сов. энциклопедия, 1985. – 1600с.: ил.
8. Тоффлер Е. Третья хвиля / Е. Тоффлер. К.: 2004. – 475 с.

## РАЗВИТИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РЕТРОСПЕКТИВНОСТИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ КОНЦА XX – НАЧАЛА XXI ВЕКОВ

ЧУПРИНА Н. В., ОХРИМЕНКО Е.А.

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Цель.** Определение основных свойств, которые формируют ретроспективные тенденции развития индустрии моды XXI века, в контексте разработки и распространения актуального модного продукта в современном обществе потребления.

**Методика.** Ретроспективный анализ формирования основных модных тенденций побудил к применению компаративного анализа основных характеристик разработки проектных образов в индустрии моды XX века и определению базовых черт их формирования на перспективный период времени, в контексте долгосрочных и краткосрочных модных тенденций

**Результаты.** В работе определены базовые свойства ретроспективности как принципа формирования актуальных проектных образов современной индустрии моды и осуществлена классификация разновидностей винтажных мотивов как проявлений ретроспективности при создании современных продуктов индустрии моды. Сформулировано, какие принципы и объективные предпосылки оценки качества изделий необходимо учитывать при проектировании модной одежды как продукта индустрии моды.

**Научная новизна.** Проведен анализ развития тенденций ретроспективности в индустрии моды, в контексте применения винтажных мотивов при создании проектного образа и разработке модной одежды как продукта индустрии моды.

**Практическая значимость.** Определено, как основные факторы влияют на формирование и развитие проектного образа в современной индустрии моды, с позиций применения опыта предыдущих эпох и эстетичного идеала современности.

**Ключевые слова:** ретроспективність, винтаж, ретро-стиль, дизайн модной одежды, стиль, индустрия моды, проектный образ.

## DEVELOPMENT OF THE RETROSPECTIVE TENDENCIES IN FASHION INDUSTRY OF THE END XX - BEGINNING OF XXI AGES

CHOUPRINA N. V., OKHRIMENKO E. A.

*Kyiv National University of Technologies and Design*

**Purpose.** Determination of basic properties which form the retrospective progress trends of fashion industry in XXI age, in the context of development and distribution of actual fashion product in modern consumption society is grounded.

**Methodology.** The retrospective analysis of forming of basic fashion tendencies impelled to application of comparative analysis of basic descriptions of development of projects appearances in fashion industry of XX age and determination of base lines of their forming on the perspective period of time, in the context of long-term and short-term fashion tendencies has done.

**Findings.** In work base properties of retrospectivity are certain as principle of forming of actual project appearances of modern fashion industry and classification of varieties is carried out of determination reasons as displays of retrospectivity at creation of modern products of fashion industry. It is formulated, which principles and objective pre-conditions of estimation of qualities of wares must be taken into account at planning of fashion clothes as product of fashion industry.

**Originality.** The analysis of development of tendencies of retrospectivity is conducted in fashion industry, in the context of application of determination reasons at creation of project appearance and development of fashion clothes as product of fashion industry.

**Practical value.** It is certain how basic factors influence on forming and development of project appearance in modern fashion industry, from positions of application of experience of previous epoches and aesthetically beautiful ideal of contemporaneity.

**Keywords:** *retrospektivity, vintage, retro-style, fashion design, style, fashion industry, project appearance.*