

**Чуприна Наталья Владиславовна**  
Киевский национальный университет технологий и дизайна  
Украина

**Chouprina Natalia Vladislavovna**  
the Kiev National University of Technologies and Design  
Ukraine

## **ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО ВЕКТОРА РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ МОДЫ В XXI ВЕКЕ**

### **FORMING OF NEW VECTOR OF THE DEVELOPMENT OF FASHION INDUSTRY IN A XXI AGE**

**Аннотация:** Проведен анализ взаимозависимости творческих и производственных основ функционирования индустрии моды. Охарактеризована современная роль Высокой моды в деятельности модного бизнеса. Сформулированы основные факторы, негативно влияющие на формирование модных стандартов и производство модных продуктов массового производства. Очерчены основные направления повышения потребительской ценности современных дизайнерских предложений, особенно в сегменте массовой моды.

**Ключевые слова:** индустрия моды, массовая мода, потребительские предпочтения, модные тенденции, субъект индустрии моды, продукт индустрии моды, потребительское общество

**Abstract:** The analysis of interdependence of creative and productive bases of functioning of fashion industry is conducted. The modern role of the Haute Couture in activity of fashion business is described. Basic factors that have negative influence on forming of fashion standards and production of fashion products of mass market are formulated. Basic directions of increase of consumer value of modern fashion design supplies are outlined, especially in the segment of mass market.

**Keywords:** fashion industry, mass market fashion, consumers preferences, fashion tendencies, subject of fashion industry, fashion industry product, consumer society

Современный уровень развития индустрии модной одежды, сформировавшийся на тенденциях глобализации, массированного ретейла и широкого применения так называемой концепции быстрого реагирования (fast fashion), подводит к выводу, что мода на одежду и предметы потребления в том виде, в котором она формировалась и эволюционировала в XIX – XX веках, более не существует. Перейдя в ранг объекта массового производства и потребления, модные стандарты из эталонов, стилистически направляющих вкусы и предпочтения потребителей, превратились в объекты

индустриализации, подогревающие у потребителя жажду приобретения и зачастую не соответствующие эстетическим критериям современной культуры.

На современном этапе функционирования индустрии моды Haute Couture служит не столько инструментом создания новых стилистически и образно уникальных творений культуры, а зачастую и декоративно-прикладного искусства, сколько рекламной компанией по привлечению как можно большего количества потенциальных покупателей одежды массового производства для потребления типизированных и унифицированных моделей широкого назначения.

Другими словами, Высокая мода (Haute Couture) непосредственно связана с высокими эстетическими идеалами, неординарными художественными образами и стремлением создать совершенный, гармоничный модный стандарт для узкого круга ценителей и почитателей, «отдельных представителей экономического класса и благополучная в финансовом отношении, прослойки класса креативного» [1, с. 102]. В то же время, средства массовой информации (именно массовой), освещающих вопросы моды и модных тенденций для различных слоев потребителей, превращают подобные художественные творения Высокой моды в список рекомендаций по использованию отдельных свойств этих творений в моделях модной одежды массового производства будущего сезона, зачастую напрочь теряя при этом эстетическую и стилистическую связь с первоисточником. [2, с. 104].

Итак, Высокая мода (Haute Couture) стабильно питает идеями моду массовую, которая и лежит в основе понятия «индустрия моды». Во многих случаях, субъекты этой самой индустрии, используют словосочетание «модный бизнес», говоря о сущности функционирования индустрии модной одежды, так как она является глобализированным и мощно капитализированным видом бизнеса, где ничего не зависит от естественных социальных или культурных механизмов развития общества. Эстетические вкусы и предпочтения потенциальных потребителей трансформируются в активный спрос на товары индустрии, который не просто фиксируется производителями, продавцами и средствами массовой информации, а непосредственно ими формируется, стимулируется и навязывается, в зависимости от собственных потребностей и финансовых интересов. [3, с. 353].

В этом контексте понятие «модная тенденция» или «тренд» рассматривается не просто как результат модных представлений и предпочтений массового потребителя, а как сбалансированная система взаимодоговоренностей и взаимодействий всех субъектов индустрии моды, занятых в проектировании, производстве, распространении и сбыте модных продуктов (включая конкурентов, поставщиков и масс-медиа). Как результат, «индустрия моды превратила человека из социального игрока, выражающего с помощью одежды свои социальные мотивы, в просто потребителя – «вешалку

с кредитной карточкой или без оной». [4, с. 112].

В конце концов, разностилевое развитие «модных» направлений в современной одежде массового спроса, ускоренные темпы сменяемости одних модных продуктов другими, глобализация модного пространства, при которой в разных сегментах рынка модной одежды доминируют различные модные тенденции, - все это привело к отсутствию каких-либо направлений развития моды как социально-культурного феномена, а с другой стороны, повлекло за собой застой творческих идей, падение качества и снижение эстетического уровня модной одежды как продукта индустрии моды. Этот факт в разном контексте отмечается многими искусствоведами, аналитиками и дизайнерами, в различных средствах массовой информации.

На основе анализа функционирования и развития индустрии современной модной одежды, можно отметить несколько факторов, негативно влияющих на формирование модных стандартов и производство модных продуктов массового производства, что, в свою очередь, влияет на разрастание кризиса потребления:

- беспрестанная глобализация рынка модной одежды, что приводит к обезличиванию потребительского внешнего вида и мышления;
- отсутствие национально-региональной специфики модных продуктов как признака самоидентификации их создателей и производителей;
- переориентация производственных мощностей в регионы с дешевой рабочей силой, но отсутствием надлежащего уровня культуры производства, что приводит к непоправимой потере как эстетических свойств, так и функциональности модных продуктов массового спроса;
- система ретейла (моно- и, особенно, многобрендовые точки продажи модной одежды массового спроса) как побуждение к приобретению, вне зависимости от потребностей или предпочтений потребителя. В свою очередь, это приводит к непродуманности и низкому эстетическому уровню гардероба потребителя.

В подавляющем большинстве, предложение современной одежды на массовом модном рынке характеризуется низким качеством проектирования и изготовления, не адекватной высокой ценой на подобную продукцию, типовым однообразием и унифицированным изобилием. Обобщая это, современную ситуацию в сегменте производства одежды массового спроса как продукта индустрии моды можно описать как одну и ту же форму в разном цвете и декоративном оформлении. При этом, речь об идейном содержании такой формы даже не идет. Практически та же ситуация и в торговом сегменте индустрии моды – нелогичная структуризация многих торговых точек, стереотипный мерчендайзинг, унифицированный ассортимент воспринимаются как однотипный формат, с поправкой на различную размерность и ценовую категорию продукта. Практически абсолютная безидейность, основанная на глобализированной унификации.

Отсюда следует вывод, что выхолащивание проектирования продуктов моды, ориентированное только на финансовую выгоду, приводит к бесконечно

повторяющемуся приложению усилий в одном и том же направлении деятельности, потери смысла в подобном производстве, снижении спроса на подобные модные продукты, перепроизводство и экономические потери. И для того, чтоб выйти из этого замкнутого круга, необходимо культивировать идейное наполнение массовой модной одежды и других продуктов индустрии моды. Ибо, в сложившейся ситуации, модный продукт является всего лишь активно разрекламированным продуктом.

Как известно, уже сегодня в некоторых странах, в которых создание и производство текстиля и модной одежды испокон веков составляло основу экономики (например, в Италии), широкую популярность приобретает тенденция отказа от погони за остромодностью модных продуктов, в пользу повышения их функциональных, эстетических, эргономических свойств (ткань, крой, пошив, декоративная отделка), а также индивидуальности продукта. В некоторых средствах массовой информации профессионального толка, освещающих вопросы моды, такая тенденция получила название «прикладное искусство», то есть искусство создавать индивидуальные продукты моды.

И в этом многие видят самоценность таких модных продуктов, ибо в них вложено личное отношение создателя к материалам, качеству и т.п., то есть в эстетичность вещи. В конечном итоге, предполагается, что такое трепетное отношение автора к продукту передается и потенциальному владельцу этой вещи, то есть конечному потребителю как субъекту индустрии моды. Покупатель таких предметов одежды верит своим глазам и ощущениям, а не мнению обезличенной рекламы и масс-медиа. Вот в чем многие искусствоведы и аналитики видят тенденцию развития индустрии моды в XXI веке.

Если предположить, что описанная тенденция развития будет подвержена пресловутой вездесущей глобализации и распространится на весь потенциальный рынок модной одежды, то значительно укрепят свои позиции в качестве субъектов индустрии модной одежды дизайнерские бренды, пропагандирующие сочетание разумной функциональности и неординарной образности. Возможно, они не станут транснациональными субъектами индустрии, но при этом сохраняют свою национальную или региональную самоидентификацию, сформируют свой индивидуальный творческий почерк и обретут свою потребительскую нишу в безграничном рынке модной одежды. Как считают некоторые аналитики индустрии моды, «...индустриального диктата производителя, включая стоящих у него на службе рекламоносителей, уже нет. «Носи, что продаю. Нет, говорит клиент, продай мне то, что я хочу, тогда поговорим...» [4, с. 113].

В этом контексте на передний план выходят те субъекты индустрии моды, которые занимаются разработкой и внедрением индивидуально-ремесленных или экологически обусловленных тенденций моды. Их основным свойством в глазах потребителя являются не бросовые цены или рекламные акции, а именно комплексное качество продукта моды, от образной идеи до обработки мелких деталей и использованной фурнитуры. Другими словами, их

целью должно стать создание некой «позитивной индивидуальной ценности» в глазах потребителя. В этом случае активное развитие получит индивидуальное проектирование и изготовление модных продуктов не только в малодоступном сегменте «Haute Couture», но в сегменте средней, или даже низкой, ценовой категории.

В данном аспекте, и традиционный шопинг претерпевает коренные изменения. В частности, все большее число покупателей целенаправленно выбирают те модные продукты, которые хотят приобрести, снижая количество импульсивных покупок, спровоцированных рекламой и масс-медиа. Эта тенденция обусловлена тем, что потребитель ожидает от создателя или производителя модной одежды не только соответствия модным тенденциям, но и ощущения эксклюзивности, самоидентификации и самореализации посредством использования приобретенных продуктов индустрии моды. Для определенной целевой аудитории потребителей названную потребность реализуют частные или брендовые шоу-румы, предлагающие определенный ассортимент модной одежды и аксессуаров. Массовому же потребителю необходимо выбрать те дизайнерские бренды или торговые марки, которые будут соответствовать его представлению о функциональности, индивидуальности и эстетическом качестве продуктов индустрии моды.

К слову, в последнее время все сильнее и однозначнее проявляются представления потребителей о функциональности, индивидуальности и эстетичности продуктов индустрии моды. Как правило, они выражаются в стремлении к комфорту и многофункциональности модной одежды. Учитывая периодически повторяющиеся мировые экономические кризисы, начиная с конца XX века становятся неактуальными любые проявления чрезмерной роскоши и непрактичности в гардеробе. На передний план выходит рациональность и повышенная качественность вещей, что в начале XXI века считается проявлением так называемой сдержанной роскоши, которая поддается оценке только истинных знатоков [5].

На рубеже веков сформировалась определенная категория потребителей, которые предпочитают выглядеть одновременно модными и беззаботными, как бы не заботящимися о своей модности. Именно этим обусловлено появление среди модных тенденций нарочито небрежного использования дорогих материалов (кожа, мех, шерсть), декора (золото, драгоценные и полудрагоценные камни), стилистического оформления (требующего чрезмерного использования материалов и обработки), имитации с их помощью более дешевых вариантов создания модного образа. Этот тренд многие дизайнеры и аналитики моды называют «повседневная роскошь».

Приоритетом среди предпочтений современного потребителя модной одежды, безусловно, является разноплановая интерпретация темы комфорта и многофункциональности, при этом акцент смещается в сторону индивидуализации проявлений моды и актуальных модных тенденций; эстетичность костюма воспринимается через чистоту линий и цвета,

эргономичность и композиционное совершенство создаваемых модных образов; наблюдается возврат к элегантности и гармоничности.

Несмотря на это, стилевое разнообразие современных модных предложений на рынке модной одежды не просто остается обширным, оно продолжает увеличиваться, создавая на стыке разнообразных модных трендов новые, актуальные варианты «сочетания разумной функциональности и неординарной образности», которые ожидает потребитель от современной индустрии модной одежды (см. выше).

Внедрение актуальных материалов, технологий, проектных инноваций, разработанных на основе аналитических данных долгосрочных прогнозов, существенно повышают потребительскую ценность (а соответственно, и востребованность) современных дизайнерских предложений, особенно в сегменте массовой моды.

С другой стороны, на современном этапе развития потребительского общества активно формируется так называемый «потребитель нового типа», индивидуум, способный самостоятельно изучать и анализировать истоки и причины возникновения, развития, адаптации и ассимиляции различных стилевых направлений современной моды для грамотного и адекватного самовыражения на фоне обобщенных модных тенденций.

Таким образом, современное промышленное проектирование модной одежды массового спроса (как продукта индустрии моды) смещает акценты с унифицированно-типизированного на индивидуально-адресное, основываясь на применении перспективных тенденций развития моды и удовлетворении личностных потребностей массового потребителя в самоидентификации.

И именно от того, насколько готова текстильная и легкая промышленность воспроизводить эту новую моду, соединяя инновационные производственно-технологические возможности (направленные на интересы потребителя, а не производителя) и актуальные образно-проектные решения, зависит реализация потребительского заказа и функционирования механизма индустрии моды.

#### **Список использованной литературы:**

1. Шарлай А. Мнение потребителей и их предпочтения на модном рынке / А.Шарлай // Индустрия моды. – М., 2007. - №4. – С. 102 - 103
2. Чуприна Н.В. Анализ деятельности масс-медиа в деятельности индустрии моды / Н.В. Чуприна // Дизайн. Материалы. Технология. – СПб, 2013. - №3. - С. 103 - 107
3. Чуприна Н.В. Етапи та критерії формування індустрії моди / Н.В. Чуприна // Актуальні проблеми історії, теорії та практика художньої культури. – К.: НАКККіМ. – 2014. – Вип. 32. – С. 349-357
4. Самсонадзе Н. Модный кризис. / Н. Самсонадзе // Индустрия моды. – М., 2008. - №2. – С. 112 – 113

**Ковригина Н. Кризисная мода: тенденции и решения. // [Эл. ресурс] // Режим доступа: <http://www.freken-bok.com/ru/health/fashion/rubric/6/artic/1417/>**