

Chouprina Natalia Vladislavovna, the Kiev National University of Technologies and Design, Candidate of technical (engineering) sciences, associate professor of Department of fashion design

Чуприна Наталья Владиславовна, Киевский национальный университет технологий и дизайна, к.т.н., доцент кафедры художественного моделирования костюма

MAIN PRECONDITIONS OF MODERN FASHION INDUSTRY EVOLUTION

Annotation. On the basis of analysis of many designers activity it is possible to make a conclusion that the assimilation of top achievements of "haute couture" and fashionable clothes "prêt-a-porte" with its high quality and consumer functionality is one of basic principles of forming and development of fashion industry. Advantages of such confluence are not limited to expansion of circle of potential users, introduction of innovations of scientific and technical development and forming of wide markets of sale for the produced fashionable products. All these aspects are instrumental in formation and structure organization of fashion industry which engulfs different segments of modern "society of consumption".

Keywords: fashion industry, fashionable product, fashionable clothes, haute couture, prêt-a-porte, society of consumption

ОСНОВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ЭВОЛЮЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Аннотация. На основе анализа деятельности большинства модельеров можно сделать вывод о том, что одним из основных принципов формирования и развития индустрии моды является ассимиляция наивысших достижений «высокой моды» и модной одежды «прет-а-порте» с ее высоким качеством и потребительской функциональностью. Преимущества такого слияния не ограничиваются расширением круга потенциальных потребителей, внедрением новшеств научно-технического развития и формированием широких рынков сбыта для произведенных модных продуктов. Все эти аспекты способствуют становлению и структуризации индустрии моды, которая охватывает все большее количество сегментов современного «общества потребления».

Ключевые слова: индустрия моды, модный продукт, модная одежда, высокая мода, прет-а-порте, общество потребления

Общеизвестно, что в начале XX века, и практически до Второй мировой войны, до широкого потребителя мода и модные стандарты

доходили только опосредовано, в виде устной информации или единичных образцов модной одежды. Подавляющей же массе потенциальных потребителей моды она была малодоступна из-за дороговизны изготовления и функциональной нецелесообразности. Для того, чтоб широкие слои среднего класса общества включились в модный процесс и стали кастой наиболее активных потребителей продуктов моды, необходимы были социальные потрясения и экономические изменения, повлиявшие на осознание собственной значимости и ценности в обществе.

Таким рубежом, сформировавшим социальную активность широких слоев населения и стала Вторая мировая война и период послевоенного восстановления, вплоть до 1960-х годов. Модернизация промышленности, ослабление социального неравенства, а также изменение нравственных и культурных норм привели к тому, что вторая половина XX века стала веком массовой моды или же одежды массового производства для массового потребителя; модой, в основе которой лежит не стремление к эстетическому самосовершенствованию модных стандартов, а к максимальному насыщению потребительского рынка продуктами моды и получению максимальной выгоды.

В условиях послевоенного экономического развития ведущих мировых государств изделия высокой моды становятся катастрофически нерентабельными, в то время как научно-техническое развитие и высокие технологии все активнее позволяют выпускать массовые изделия высокого качества, делая при этом акцент не на их роскошную уникальность, а на функциональную целесообразность.

Знаковым событием в этом направлении деятельности стало сотрудничество в 1963 году нескольких молодых модельеров с крупными французскими текстильными предприятиями и швейными фабриками с целью разработки и производства актуальной модной, и в то же время функциональной практичной одежды. Результаты этого сотрудничества оказались настолько позитивными, что вскоре предприятия швейной

промышленности на постоянной основе стали вводить в штат своих сотрудников модельеров (в США их называют дизайнерами), и художников по костюму, производя свою продукцию по их эскизам и проектным разработкам. В свою очередь, модельеры получили хорошо структурированную материально-техническую базу для реализации своих творческих идей и возможность дальнейшего творчества в сфере создания востребованной модной одежды. Так начали формироваться индивидуальные отличительные черты каждого предприятия швейной промышленности, которые приобрели в последствии широкое распространение при формировании и развитии как дизайнерских, так и фабричных брендов в индустрии моды.

Благодаря существенному смещению ориентиров создания и распространения модных тенденций в обществе, а также в связи с промышленным изготовлением и массовым тиражированием модных образцов и объектов средние обыватели, которые, между тем, составляют подавляющее большинство потенциальных потребителей индустрии моды, имеют возможность не только носить актуальную, оригинальную одежду, соответствующую текущим модным тенденциям, а и влиять на перспективу их развития в следующих сезонах. Предвидение и учет предпочтений потенциальных потребителей является основой успешной деятельности субъектов индустрии моды, занятых в производстве и распространении модных объектов и продуктов. В своих аналитических обзорах некоторые журналисты называют это эрой «массовой моды».

С другой стороны, высокая мода, уступив доминирующую позицию законодателя модных инноваций массовой моде, не прекратила свое существование, а трансформировалась в средство распространения таких инноваций в обществе, выполняя функцию рекламно-пропагандистского освещения модных тенденций и стандартов.

Кроме того, для многих дизайнерских брендов и марок в конце XX века существенное значение приобретает так называемый «финансовый фактор».

На заре развития производства модной одежды «прет-а-порте», в 1960 – 1970-х годах возможно было начинающим модельерам заявить о себе посредством небольшого бутика, в котором были представлены неординарные творения дизайнеров, сегодня широко известных миру моды.

В 1960-х годах набирающие популярность дизайнеры и модельеры открывают создают широкую сеть магазинов нового типа для реализации модных одежды, аксессуаров и сопутствующих товаров нового типа – бутики (boutique). Как правило, эти магазины носили имя дизайнера или модельера, чья оригинальная, но вполне доступная одежда в нем продавалась. Обновление ассортимента и модификация образцов модной одежды проводились в соответствии с пожеланиями покупателей. Первыми в этой сфере модного бизнеса приобрели популярность и стали успешными Dorothee Bis, Gudule, Mic-Mac - в Париже, Mary Quant, Let it Rock, Viba - в Лондоне, Paraphernalia - в Нью-Йорке и пр.¹

Начиная с 1960-х годов в мировой практике дизайна и производства модной одежды укрепилась практика привлечения молодых дизайнеров не только для проектирования модной одежды массового спроса и фабричного тиражирования. Неординарные идеи начинающих модельеров и художников по костюму стали активно использовать и Дома высокой моды с глубокими традициями создания костюмов «от кутюр». После Второй мировой войны, в связи с изменением общей социальной и экономической ситуации, их популярность среди постоянных клиентов, а вместе с ней и значимость в мире моды, резко снизились, э поэтому такие именитые Дома высокой моды начала XX века как Молине, Ланвен, Ж. Дусе, Л. Лелонг, Диор стали активно сотрудничать для создания модной одежды классов «haute couture» и «de luxe» с начинающими, но успешно заявившими о себе, модельерами, среди которых наиболее известными стали Ив Сен Лоран, К.Лагерфельд, а в дальнейшем – Дж. Гальяно, А. Маккуин, Т.Форд, С.Маккартни и др. Однако, следует заметить, что основной тенденцией их сотрудничества стало не только обновление создания модной одежды в рамках «высокой моды», а и расширение влияния данных

¹ Бодо Ф. Шик и шарм / Ф.Бодо; пер. с фр. Е.Д. Богатыренко. – М. Слово / Slovo. 2006. С.18

Домов моды в разработке модной одежды серийного производства и массового спроса, а также широкое создание на основе этих Домов высокой моды влиятельных дизайнерских брендов в индустрии моды.

На современном этапе функционирования модного бизнеса в своем беспрестанном развитии разделилось на две основных ветви, каждая из которых является самодостаточным проявлением модного процесса, но взаимодействуя друг с другом, они многократно усиливают значимость индустрии моды в современном обществе потребления.

Одну из таких ветвей составляют именитые, завоевавшие популярность многих клиентов и не утратившие ее с течением времени Дома высокой моды, такие как Vuitton, Hermes, Gucci, Prada, Cerutti и некоторые другие. Они представляют собой традиционную незыблемую классическую основу индустрии моды. Спустя столетие успешной деятельности к ним можно применить слова Коко Шанель о том, что они своими коллекциями формируют стиль, а не моду.

К другой ветви индустрии моды относятся такие ее субъекты, которые принято называть «марками-концепциями». Время их формирования и распространения в мире приходится на 1980-е г.г., а суть их деятельности состоит в том, что проведя тщательный мониторинг потребительского рынка, изучив данные средств массовой информации относительно модных тенденций и особенностей будущего модного сезона, каждая из таких дизайнерских марок предлагает определенную модную концепцию, включающую в себя не только изготовление качественной современной одежды, но и влияющую на стиль жизни и образ мышления потенциальных потребителей своей продукции. В структуре модного рынка такие марки-концепции занимают диапазон массового потребления, предлагая свои коллекции, созданные на основе модификаций наиболее успешных образцов прежних модных коллекций. Модный рынок начала XXI века, подверженный тенденциям глобализации и интернационализации, условно представляет собой сеть средств массовой информации и сеть торговых точек, которые распространяют и реализуют

модные продукты тех или иных дизайнерских брендов и торговых марок.² И каждый сезон, а то и чаще, обновление модного ассортимента ведет к изменению самого рынка, не трансформируя его структуру. Таким образом, снова обращаясь к бессмертному высказыванию Коко Шанель, следует отметить, что такие марки-концепции своими модными продуктами создают именно моду.

Однако, в последнее время, все более искушенный потребитель продуктов индустрии моды особое внимание стал уделять тому факту, что массовое изготовление готовой одежды не может в полной мере отразить индивидуальные особенности и потребности каждого потребителя. И именно это несоответствие начинает влиять именно на структуру современного модного рынка. В ней стало появляться все больше субъектов индустрии - предприятий так называемого «нового типа». Отличительной чертой их деятельности можно считать возврат к концепции производства штучных, единичных изделий, создание, при незначительных затратах, актуальных предметов моды для индивидуального потребителя. Если подобная тенденция приживется в современном модном бизнесе, через определенное время можно будет говорить о новом витке развития «высокой моды».

Таким образом, на основе анализа деятельности названных выше модельеров можно сделать вывод о том, что одним из основных принципов формирования и дальнейшего развития индустрии моды является ассимиляция наивысших достижений «высокой моды» и модной одежды «прет-а-порте» с ее высоким качеством и потребительской функциональностью. Преимущества такого слияния не ограничиваются расширением круга потенциальных потребителей, внедрением новшеств научно-технического развития и формированием широких рынков сбыта для произведенных модных продуктов. Все эти аспекты способствуют становлению и структуризации индустрии моды, которая охватывает все большее количество сегментов современного «общества потребления».

² Чуприна Н.В. Анализ роли масс-медиа в деятельности индустрии моды // Дизайн. Материалы. Технология. – СПб: СПбГУТД.- №3. – 2013. – с.103-107

Список литературы:

1. Бодо Ф. Шик и шарм / Ф.Бодо; пер. с фр. Е.Д. Богатыренко. – М. - Слово / Slovo. - 2006.
2. Чуприна Н.В. Анализ роли масс-медиа в деятельности индустрии моды // Дизайн. Материалы. Технология. – СПб: СПбГУТД,- №3. – 2013. – с.103-107