

**Наталія Владиславівна ЧУПРИНА,**  
кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри художнього моделювання костюма  
Київського національного університету  
технологій та дизайну

## **ОСНОВНІ СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА МОДЕЛІ МОДНОГО ПРОЦЕСУ**

**Анотація.** У роботі проведений детальний аналіз різних підходів до вивчення і формування сучасних концепцій та моделей модного процесу, які засновані на адаптації класичних досліджень даного питання до сучасних умов індустрії моди. Обґрунтована необхідність розвитку теоретичних основ індустрії моди як моделі поведінки сучасного споживацького суспільства.

**Ключові слова:** теорія моди, модні стандарти, модний процес, модні тенденції, стандарти розкоші, вулична мода, індустрія моди

**Аннотация.** *Н. Чуприна. Основные современные концепции и модели модного процесса.* В работе проведен подробный анализ различных подходов к изучению и формированию современных концепций и моделей модного процесса, которые основаны на адаптации классических исследований данного вопроса к современным условиям индустрии моды. Обоснована необходимость развития теоретических основ индустрии моды как модели поведения современного потребительского общества.

**Ключевые слова:** теория моды, модные стандарты, модный процесс, модные тенденции, стандарты роскоши, уличная мода, индустрия моды

**Annotation.** *N. Chouprina. Basic modern conceptions and models of fashionable process.* In work the detailed analysis of different approaches is conducted to the study and forming of modern conceptions and models of fashionable process, which are based on adaptation of classic researches of this question to the modern terms of fashion industry. The necessity of development of theoretical bases of fashion industry is grounded as models of conduct of modern consumer society.

**Keywords:** theory of fashion, fashionable standards, fashionable process, fashionable tendencies, standards of luxury, street fashion, fashion industry

**Постановка проблеми.** Часто поведінка людей в сучасному соціумі регламентується анонімною та узагальненою громадською думкою. Така реакція свідчить про процес адаптації масової моди, коли люди сприймають і оцінюють

прийнятність своєї поведінки в широких суспільних шарах: соціальні норми моди сприймаються і адаптуються за допомогою телебачення, журналів, кіно, на вулиці і, як результат, споживач оцінює власне відношення до моди у світлі сприйнятого. В таких обставинах, вибраний стиль моди стає віддзеркаленням колективно схвалених стандартів, сприйнятих людиною.

***Зв'язок роботи з науковими програмами.*** Як зазначають багато дослідників, до процесу модних змін залучений безперервний механізм колективного схвалення та відповідності новим соціо-культурним нормам, які можливо формувати, використовуючи соціальну візуалізацію нового стилю за допомогою засобів масової інформації і лідерів думок.

***Аналіз останніх досліджень та публікацій.*** Ще одним результатом полеміки між структуралістами і культурологами став зсув фокусу в культурології та історії, що призвів до значних наслідків у науці про моду. Абстрактні суперечки про теорію і методологію в кінці 1970-х років зникли зі сцени дебатів в результаті появи інших, невідомих галузей дослідження і нових точок зору на старі політичні проблеми. У сфері соціальної історії учені, що цікавилися культурологічними проблемами, об'єдналися навколо журналу *History Workshop Journal*, що утворився саме в той час. Своєю метою вони визначили перенесення дискусії з області теоретичної науки в область реального життя простих людей. Вони хотіли підкреслити значущість фемінізму та інших замовчуваних голосів, використати можливості усних і нетрадиційних історичних джерел, які лежали за межами офіційної історії, і заявити, що, спираючись на уроки минулого, теорія може знайти відповіді на соціальні і політичні питання.

***Мета роботи.*** Метою даної роботи є аналіз розроблених в ХХ столітті теорій, що пояснюють механізми розповсюдження модних стандартів в суспільстві, і обґрунтування необхідності розвитку теоретичних основ індустрії моди як моделі поведінки сучасного споживацького суспільства.

*Основна частина.* Серед основних концепцій модного процесу в першу чергу доцільно описати теорію «просочування по горизонталі» (trickle across) або теорію масового ринку. У 50-х – 60-х роках ХХ ст. теоретики моди з великою увагою поставились до динаміки розвитку модної індустрії та змін в споживацькій поведінці стосовно моди. Багато дослідників взяли під сумнів обґрунтованість теорії «просочування вниз» щодо пояснень та прогнозування того, як починається процес модних змін, і яким чином модна тенденція поширюється в соціальній групі.

У 1963 році американський теоретик-маркетолог Ч. Кінг запропонував нове трактування модної трансформації - розповсюдження модних тенденцій в суспільстві. Його дослідження показали, що розповсюдження модних стандартів та культурних норм в суспільстві відбувається швидше горизонтально, через однорідні соціальні групи, ніж вертикально з одного соціального рівня на інший. Кінг пояснював синхронне розповсюдження моди серед основних соціально значущих груп перш за все тим, що протягом модного сезону «маркетингові стратегії всіх гравців модної індустрії прагнуть забезпечити синхронну адаптацію нового стилю серед всіх соціально-економічних груп». [1, С.109] Іншими словами, новий стиль, включаючи силует, тканину, колір, зміни деталей одягу звичайно доступні всім споживачам в один і той же час.

Учений також указував на такий чинник, що споживачі «вільні в своєму виборі широкого спектру існуючих і нових стилів, які з'являються кожен сезон, і в задоволенні своїх персональних потреб і смаків більшою мірою, оскільки модні продукти диференційовані за ціною, якістю тканин і матеріалів, якістю виготовлення». [1, С.111] На його думку, не існує раціональної необхідності наслідувати моду, прийнятну для вищого класу. Крім того, кожен соціальний клас має своїх власних інноваторів і лідерів думок, тих, хто починає розповсюдження нової моди. Таким чином, інформація про моду і персональний вплив на неї просочується по горизонталі усередині кожної групи. Проте, вертикальне розповсюдження моди від вищого до нижчого класу залишається істотним для модної індустрії.

Далі слід зупинитися на теорії «колективного вибору». Соціологи К. Ленг і Г. Ленг в книзі «Соціальна динаміка» відзначають, що модний продукт є «початковою формою колективної поведінки, чия непереборна сила, яка підпорядковує маси, лежить в думці анонімного натовпу. У цьому положенні поняття анонімності і масової громадської думки в суспільстві є центральним. У складному і неоднорідному масовому суспільстві, соціальні контакти між окремими його учасниками звичайно обмежені і не є особистими. Переважна більшість людей асоціюють себе з малою групою, в той час, коли велика частина суспільства є для індивідуума анонімним натовпом». [2, С.79]

У своїх пізніх роботах **соціолог Г. Блумер** пропонує аналогічне, але більш розширене пояснення модного процесу. Він висуває ідею, що дане явище можна проаналізувати як процес і результат колективного вибору з безлічі конкуруючих альтернатив. Але остаточний вплив на процес визнання і ухвалення модної тенденції або модного процесу, по теорії Блумера, лежить в «конкуренції між альтернативними стилями за найбільш модні позиції». [3, С.263]

Г. Блумер указує на три чинники, що формують модний процес:

1. історична послідовність змін моди, в якій нова мода розвивається з моди вже усталеної в суспільстві;
2. вплив сучасності, через яку модний процес постійно реагує на зміни і слідує темпам змін в суспільстві в цілому;
3. подальше формування і удосконалення колективних смаків, які виявляються через соціальну взаємодію між окремими людьми зі схожими інтересами і схожим соціальним досвідом, в результаті такої взаємодії розвивається цілісність смаків. [3, С.287]

Як і багато соціологів того часу, Г. Блумер, заперечує вирішальний вплив вищого класу на процес лідерства в моді. Натомість, він припускає, що нова мода формується в процесі колективного вибору, де колективні смаки формуються багатьма людьми. Відповідно, усередині процесу безліч нових стилів конкурують за схвалення споживачами. Нові стилі, які формуються щорічно на початку нового сезону, це вже існуючі тренди споживацьких смаків. В процесі

просування на ринок ці нові стилі вступають в конкуренцію за ухвалення споживачами, і ті стилі, які споживачі приймають, зрештою стають модними. На початку будь-якої нової модної тенденції відношення до неї споживачів є вельми невизначеним, але, якщо цю тенденцію обирають інноватори, це підтверджує позиції прийнятного суспільством смаку. Престиж інноваторів, що вибирають той або інший стиль, може легітимізувати зроблений вибір усередині кожної соціальної групи. Так, за Г.Блумером, встановлюється нова модна тенденція. [3, С.291]

Теорія колективного вибору включає в себе також багато понять з дифузної теорії, сформульованої в 1960-і роки. Дифузна теорія (diffusion theory), або теорія розповсюдження, розроблялася як складова частина комунікаційної теорії і використовується для опису процесу розповсюдження інновацій, нових ідей або практичних розробок усередині соціальної системи, в контексті певного періоду часу. Введена в практику маркетингу ще у середині 1960-х років, вона набула широкого поширення і практичного застосування в маркетингу для нових продуктів, направлених на залучення інноваторів (innovators) та перших послідовників (early adopters) моди.

Проте, багатьох дослідників теорії колективного вибору критикують за невизначеність і недостатньо детальну розробленість самого механізму колективного вибору і формування колективного смаку, тому як синоніми вона одержала назви «Теорії стадного відчуття» (herd instinct theory) та «ефект масового руху» (bandwagon effect).

Ще одна теорія, на якій необхідно зупинитися, це - теорія «просочування вгору» (trickle up) / теорія «від низу до верху» (bottom up theory). У 1970 році **теоретик соціології культури Дж. Філд** публікує роботу «Феномен мінливого статусу - направлена вгору дифузія інновацій», в якій досліджує механізм впливу субкультур на моду в суспільстві. На думку Дж. Філда, субкультури достатньо соціально і культурно активні, щоб формувати в суспільстві нову моду, яка «виконує функцію групової ідентифікації і згодом адаптується іншими сегментами в суспільстві». [4, С.47] Цей процес Дж. Філд називає «феноменом

мінливого статусу» (status float phenomenon). Функцію групової ідентифікації можуть виконувати будь-які субкультурні групи, якщо вони відповідають певним критеріям. При цьому важливо те, що:

- група повинна бути достатньо великою, іншими словами - бути помітним сегментом в суспільстві;
- вона повинна бути наділеною здатністю «винайти» новий стиль. Причому цей новий стиль, часто є символом приналежності до групи;
- група, як правило, не обслуговується модною індустрією. [4, С.51]

У реальності індустрія моди приймає і адаптує модні зразки цих груп і тиражуванням цих зразків як модних продуктів робить їх доступними та прийнятними для інших сегментів суспільства. Саме так індустрія моди поставила на рівень модних стандартів суспільства такі стилі і напрями як хіппі, панк, грандж, міллітарі і багато етнічних мотивів.

Говорячи про економічні підходи і моделі в моді, необхідно відзначити, що однією з перших робіт, що описують взаємовідносини моди та економіки була книга професора маркетингу П. Найстрома «Економіка моди», опублікована в 1928 році. Не дивлячись на назву, П. Найстром в своїй книзі більшою мірою надає уваги історії моди, а також модному процесу і поясненням того, як різні соціальні групи реагують на появу моди. Саме П. Найстром ввів поняття модної свідомості (fashion conscious) для соціальних груп, відзначивши, що «в моді на одяг зацікавлені не тільки представники вищих класів, але і представники соціальних груп, які наділені модною свідомістю, тобто здатністю розпізнавати модні тенденції та наслідувати їх». [5, С.16] Він також відзначає безмежний вплив споживачів, наділених модною свідомістю на попит на модний одяг. При цьому автор підкреслює, що «розуміння того, що хочуть споживачі, є завданням першорядної ваги... для тих, хто планує політику, створює дизайн продукту, встановлює ціну, готує рекламу й акції зі стимулювання збуту, насправді це важливо для всіх, хто має стосунок до проблем споживача». [5, С.157]

**Економіст Д. Робінсон** вперше запропонував принцип **саме** економічного обґрунтування моди. Як ключове визначення для розуміння природи модного

попиту, автор вводить поняття «пошуку рідкісного (дефіцитного) продукту» (pursuit of rarity (scarcity)). При цьому дослідник додає до економічного значення поняття «дефіцитний продукт» соціальний контекст, який припускає залежність взаємовідношення з людськими бажаннями, без яких недоцільним стає пошук продукту, який не є необхідним, але сприймається як щось особливе або незвичайне (тобто наділений властивостями модності). Саме унікальність або дефіцитність (недостатня доступність) модного продукту формує його вищу ціну, даючи можливість виробникам і розповсюджувачам регулювати пропозиції на ринку. Для пояснення модного процесу Д. Робінсон вводить поняття «чинник демонстративності» (factor of demonstrability). [6, С.374]

Автор обґрунтовує той факт, що технологічні новинки стимулюють динаміку стандартів розкоші. Такою системою логічних побудов Д. Робінсон нівелює поширений в економічних теоріях стереотип про «зміни в дизайні модного продукту виключно в декоративних цілях, підкреслюючи, що мода скорочує динаміку споживання продуктів в категорії розкоші» [6, С.377], відкриваючи нові можливості для збільшення виробничої ефективності у галузі модних продуктів.

У сфері культурології члени Бірмінгемського центру сучасних культурологічних досліджень, заснованого Р. Хоггартом в 1964 році, а пізніше очоленого С. Холлом, звернулися до методів, запозичених з соціології та антропології, і спостерігали аналогічне зрушення фокусу проблематики. У центрі уваги досліджень повсякденності в основному знаходилися субкультури, їх формування, відношення до домінуючої культури, історія боротьби між ними і, зрештою, злиття. Значна частина роботи була присвячена аналізу ритуалів і дій, здатних дати людині сенс життя і принести задоволення в межах саме того культурного прошарку, який так старанно обходили всі піонери культурології (від Франкфуртської школи до Р. Хоггарта), - міських молодіжних субкультур. Робота науковців цього центру, присвячена даному явищу, ймовірно, лягла в основу декількох досліджень взаємовпливу моди і молоді, які кінець кінцем повернулися до головного напрямку досліджень у сфері історії костюма. Кульмінацією цього процесу

стала виставка вуличної моди (*Streetstyle Exhibition*) в музеї Вікторії і Альберта в Лондоні.

Саме поняття «процес споживання одягу, який приносить задоволення», про яке в певному сенсі вперше заговорили дослідники субкультур, сьогодні стало звичним для історії моди і охоплює широкі хронологічні рамки. Проте, суть цього поняття стала причиною останньої політичної кризи, що потрясла культурологію. Зростання впливу постмодернізму з його нівелюванням цінностей та авторитетів на тлі економічних наслідків тетчерізма та «лоусоновського буму» у середині 1980-х років призвели до того, що питання про задоволення і споживання зайняло центральне місце як предмет культурологічних дискусій. Ці дебати, суть яких відображена у фразі «нові часи» (*New Times*), були підхоплені журналом *Marxism Today*, що, на думку дослідника соціології культури А. МакРоббі, свідчило про «різноманітність соціальних та політичних потрясінь в Британії... включаючи успіх тетчерізма, згасання традиційної політики робочого класу, появу політики ідентичності і споживання, а найголовніше - про ті складні завдання, які все ці процеси ставили перед лівими». [7, С.147] Не можна з легкістю стверджувати, що історія моди виникла завдяки політичному консенсусу, як це, очевидно, відбулося з культурологією. Проте, результати дискусій про «нові часи» значно вплинули на дослідження об'єктів, нерозривно пов'язаних з питаннями статусу, статі, сексуальності та національної ідентичності.

І хоча «нові часи» відрізнялися складністю та інтроспективною, поява нової політики ідентичності та споживання надала реальні можливості використання нових підходів та аргументів, що, зокрема, відобразилося в наукових роботах, присвячених одягу, моді, процесу споживання і особливостям статі. Відгомін тих суперечок відчувається і в найостанніших публікаціях - від вивчення моди і жіночності в ХХ столітті, написаного культурологами К. Еванс і М. Торнтон, до дослідження маркетологом Ф. Мортон бутіков *Burton's 1950-х* років та аналізу чоловічого одягу і журналів для чоловіків 1980-х років, проведеного маркетологом в галузі індустрії модного одягу Ш. Ніксоном. [8, С.44-56] Будь-

яке всеосяжне дослідження процесу споживання і пов'язаного з ним відчуття задоволення або незадоволення вимагає саме такого ретельного соціо-політичного аналізу, який можуть забезпечити методи культурології. Застосування цього аналізу в сукупності з іншими, більш емпіричними, методиками потенційно здатне привести до провокаційних і цікавих відкриттів.

Це призводить до того, що культурологічний ухил нерідко не викликає в середовищі фахівців з історії костюма (втім, як і в середовищі істориків взагалі) нічого, окрім агресивної або оборонної реакції. У цьому сенсі було б помилкою ізолювати культурологію від інших наук, зводячи її в ранг ідеальної або єдино правильної філософської позиції, що має право на існування. Напевно, культурологію доцільно вважати міждисциплінарною галуззю знань, де в одній точці зішлись певні проблеми і методи їх вивчення. Значення даного зближення полягає в тому, що воно дозволило зрозуміти явища культури і соціальних відносин, непідвладні іншим дисциплінам, і тим самим розширити знання про наочну категорію (моду), яка, абсолютно очевидно, завжди виконувала провідну роль в культурних і соціальних процесах. Культурологія як дисципліна - далеко не однорідна область знань: разом з внутрішньою спірністю і сегментованістю їй властиво і зближення різних позицій. [9, С. 93 - 129]

**Висновки.** Поєднання теорії колективного вибору і дифузної теорії дозволило сформулювати такі положення для теорії моди в цілому:

- певна роль інноваторів в розповсюдженні модних тенденцій, як одна з ключових тенденцій, що сприяє легітимізації теорії моди в соціальній системі;
- лідерство в моді безпосередньо пов'язано з престижем інноваторів, які підтримують ту або іншу теорію моди;
- модний процес вимагає дотримання історичної послідовності модних тенденцій;
- вибір тієї або іншої теорії моди складається з масових колективних смаків в суспільстві.

Згідно основних положень багатьох з досліджених теорій, кожен чинник може не тільки виконувати домінуючу роль в пріоритетах кожного індивіда,

але взаємодіючи та асимілюючи, вони створюють нові чинники символічного впливу модних тенденцій суспільства на індивідуальність особи, і навпаки, - комбінуючи між собою окремі риси кожного чинника в будь-яких причинно-наслідкових варіантах, кожен індивід може запропонувати суспільству нові шляхи розвитку модних тенденцій.

*Подальший напрямок дослідження.* Таким чином, після порівняльного аналізу сучасних моделей модного процесу, необхідно перейти до розгляду важливого для даного дослідження питання, пов'язаного з взаємовідношенням моди, мислення, мови і культури.

### *Література.*

1. King Ch.W. Fashion Adoption: A Rebuttal to the “Trickle Down” Theory / Ch.W. King // Toward Scientific Marketing / S.A. Greyser (ed.). – Chicago: American Marketing Association, 1963. – P. 108-125
2. Lang K. Fashion: Identification and Differentiation in the Mass Society in Collective Dynamics / K Lang, G. Lang. – NY: Thomas Y. Crowell Co, 1961
3. Blumer H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection / H. Blumer // The Sociological Quarterly. – 1969. – 10, 3. – P.262-291
4. Field G.A. The Status Float Phenomenon: The Upward Diffusion of Innovation / G.A. Field // Business Horizons. – 1970. – 13 (4). – P. 45-52
5. Nystrom P. H. Economics of Fashion / P.H. Nystrom. – NY: The Ronald Press Company, 1928
6. Robinson D. The Economics of Fashion Demand / D. Robinson // Quarterly Journal of Economics. – 1961. – 75 (3). – P. 376-398
7. McRobbie A. Postmodernism and Popular Culture / A. McRobbie. – London: Routledge, 1994
8. Kawamura Y. Fashionology: An Introduction to Fashion Studies / Y. Kawamura. – NY: Berg, 2005. – 177 p.
9. Lynch A. Changing Fashion: A Critical Introduction to Trend Analysis and Meaning / A. Lynch, M. D. Strauss. – Ames, Iowa: Iowa State University Press, 2004

## Довідка про автора

Прізвище	Чупріна
Ім'я	Наталія
По-батькові	Владиславівна
Вчений ступінь	кандидат технічних наук
Вчене звання	доцент
Навчальний заклад	Київський Національний Університет технологій та дизайну (КНУТД)
Посада	доцент кафедри художнього моделювання костюма КНУТД
Адреса	04053, Київ-054, пров. Бехтерівський, 10, кв.24
Тел. робочий	(044) 256-29-33
Тел. дом, моб.	(044) 486-49-89, (067) 965-79-45
e-mail	chouprina@ukr.net