

АНАЛІЗ МОДНИХ ПРОДУКТІВ ЯК ОБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ МОДИ

Н.В Чупріна, к.т.н, доцент

Київський Національний університет технологій та дизайну

Анотація.

Чупріна Н.В. Аналіз модних продуктів як об'єктів індустрії моди. Автором в даній статті запропонована класифікація компонентів індустрії моди (на прикладі індустрії модного одягу), яка має структуру, що складається з суб'єктів і об'єктів індустрії. Для забезпечення високоефективної діяльності всім численним суб'єктам, що працюють у сфері індустрії моди, необхідне вивчення і використання з практичної сторони теоретичних підходів, які розглядають феномен моди і характеризують поняття «індустрії моди».

Чуприна Н.В. Анализ модных продуктов как объектов индустрии моды. Автором в данной статье предложена классификация компонентов индустрии моды (на примере индустрии модной одежды), которая имеет структуру, состоящую из субъектов и объектов индустрии. Для обеспечения высокоэффективной деятельности всем многочисленным субъектам, работающим в сфере индустрии моды, необходимо изучение и использование с практической стороны теоретических подходов, которые рассматривают феномен моды и характеризуют понятие «индустрии моды».

N. Chouprina. Analysis of fashionable products as objects of industry of fashion. By an author classification of components of fashion industry (on the example of fashionable clothes), which has a structure consisting of subjects and objects of industry, is offered in this article. For providing of high effective activity to all numerous subjects working in the field of fashion industry, the study and use is needed from the practical side of theoretical approaches which examine the phenomenon of fashion and characterize the concept of «fashion industry».

Ключові слова: мода, індустрія моди, модний продукт, суб'єкти та об'єкти індустрії моди

Ключевые слова: мода, индустрия моды, модный продукт, субъекты и объекты индустрии моды

Keywords: fashion, fashion industry, fashionable product, subjects and objects of fashion industry

Постановка проблеми. Очевидно, що рівень і тенденції розвитку індустрії моди залежать від наявності споживацького попиту на продукти її діяльності. Відповідно, дослідження і застосування в дизайні модного одягу науково обґрунтованих концепцій, які вивчають феномен моди і модної поведінки з різних точок зору, є актуальною проблемою методології дизайну взагалі і дизайну модного одягу зокрема. На даному етапі розвитку суспільства це обумовлено активно зростаючим впливом моди на різні аспекти споживання модних продуктів, поведінки учасників модного процесу і напряму розвитку проектної діяльності різних суб'єктів моди.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Процес функціонування індустрії моди - це комплексна багатокомпонентна діяльність, направлена на розповсюдження модних стандартів в суспільстві (стратегія функціонування індустрії моди), а також на створення, виготовлення (виробництво), розподіл і споживання модного продукту як результату цієї діяльності (тактика функціонування). Мета цієї діяльності полягає в повному або частковому задоволенні споживацького попиту на модний одяг і аксесуари (модні продукти) в контексті постійних модних інновацій і особливостей сучасної ринкової конкуренції даного сектора світової економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вплив моди як соціокультурного феномена на регулятивне розповсюдження модних інновацій в суспільстві, яке було детально вивчене в наукових працях Г. Блуммера, Г. Зіммеля, Ч. Кинга, Т. Веблена, Д. Філда та ін. дослідників, є основою визначення механізму функціонування індустрії модного одягу.

Так, американський теоретик моди Дж. Спролс в статті «Фешн-теорія: концептуальні рамки», опублікованої в «*Advances in Consumer Research*», модним об'єктом називає «будь-який специфічно стилістичний продукт, деяку випадкову технологічну або функціональну інновацію або споживацьку послугу. Як нематеріальний «соціальний» продукт об'єктом може бути будь-яка

поведінкова практика, ідеологія або філософія». [1]

Мета роботи. Головною метою цієї роботи є аналіз та класифікація модних продуктів, які визначають тенденції розвитку сучасної індустрії моди та впливають на формування споживацьких вимог до продукту моди як матеріалізованого результату проектно-виробничої та соціально естетичної діяльності індустрії модної продукції.

Основна частина. ХХ століття призвело до стирання класової, але підсилило соціальну диференціацію суспільства як глобального потенційного споживача модного продукту і основне середовище його існування. Крім того, в сучасній моді все настирніше звучить думка про самовираження і підкреслення індивідуальності споживача за допомогою широкого використання модного продукту, а не про повне розчинення в загальних модних тенденціях.

На думку Дж. Спролса, у модного об'єкту є унікальні характеристики. До таких відносяться:

- недовговічність;
- домінування психологічних якостей над функціональною утилітою;
- віддзеркалення ситуативного смаку соціальної системи;
- ексклюзивність;
- психосоціальна мотивація;
- розкіш;
- соціальна диференціація.

«Коли більшістю цих характеристик володіє фізично споживацький продукт чи послуга, об'єкт може бути кваліфікований як модний». [1]

Оскільки сфера дії моди розповсюджується на найрізноманітніші області соціального життя, культури і поведінки людини, то будь-які продукти можуть наділятися модними значеннями. Вплив моди загально визнаний у області оформлення зовнішності людини (одяг, зачіска, косметика і т.д.) і безпосереднього середовища її існування (інтер'єр, різні побутові вироби). Тому до модної продукції, у вузькому сенсі слова, належать наступні групи

споживацьких продуктів:

- одяг;
- аксесуари (взуття, панчішно-шкарпеткові та галантерейні вироби, годинники, ювелірні прикраси і аксесуари для волосся);
- парфумерія і косметика;
- домашні аксесуари і декоруючі прикраси (шпалери, килими, постільна білизна, посуд).

Проте, суспільні тенденції такі, що все більша кількість продуктів підпадає під вплив моди і, отже, потрапляє під категорію «модний продукт». Таким чином, в широкому сенсі слова, до модних можна віднести майже всі споживацькі продукти (включаючи такі суто особисті аспекти життєдіяльності як прання білизни, споживання їжі і т.д.). Початково, на зорі зародження індустрії моди, до модних продуктів відносили тільки товари для жінок, оскільки в суспільстві прийнято було вважати, що їм не просто пристойно, але і обов'язково удосконалити свою зовнішність. Проте, в ХХ столітті, наперекір таким гендерним стереотипам, індустрія моди стала виробляти також модні продукти і для чоловіків. З тих пір модним продуктами прийнято вважати всі товари особистого споживання, які, проте, можна споживати демонстративно.

Таким чином, розвиток індустрії моди в ХХ столітті спричинив істотне розширення кола модних продуктів, що є віддзеркаленням значного підвищення рівня публічності способу життя сучасного суспільства.

Виникнення і становлення індустрії моди - не подія, а тривалий процес. А.Б. Гофман в своїй теорії моди і модної поведінки, сформульованої та детально структурованої на початку 2000-х років, відзначав, що мода, а відповідно і індустрія моди (на думку автора) можуть існувати лише в суспільствах, яким властива динамічність, відвертість, надмірність, соціальна диференціація і мобільність. Цієї ж думки дотримуються дослідники, які вважають, що тільки в ХІХ ст., коли відбувалися політичні, науково-технічна і промислова революції, знищення соціально-станових, міжнаціональних і міжрегіональних бар'єрів, урбанізація, зсув акцентів соціально-економічного

середовища і культурного життя, відбувалося і становлення індустрії моди. Якщо раніше існували окремі суб'єкти індустрії, то, починаючи з цього часу, можна говорити саме про індустрію моди. Довгий час вона формувалася в межах західноєвропейської культури, і практично до кінця ХХ в. не існувала в інших країнах. Крім того, на неї не справляли жодного впливу інші культури. Глобалізація ХХ ст. привела до формування сучасної індустрії моди, яка стала, в широкому сенсі, явищем світового масштабу, коли будь-який суб'єкт індустрії здійснює свою діяльність в умовах міжнародного середовища. [2]

Таким чином, розвиток індустрії моди в ХХ столітті привів до формування та розділення модних продуктів на дві категорії - товари для еліти і товари для масового споживача. Це найбільш очевидно на модному одязі, як продукті і об'єкті діяльності індустрії моди. Стереотипно поняття «мода» часто асоціюється з поняттям «від кутюр», вироби якої відрізняються ексклюзивністю (часто за одиничним замовленням клієнта), високою якістю виготовлення (із значною частиною ручної роботи), і призначені для підкреслено демонстративного споживання.

Ринок споживання таких модних продуктів має тенденцію до постійного зменшення через їх дорожнечу. Це привело до того, що в сучасній індустрії моди модний продукт з вказаними характеристиками створюється відомими Будинками моди не для отримання прибутку, а для розширення сфери модного впливу власного бренду. Іншими словами, такі вироби «від кутюр» стали рекламою більш традиційних модних продуктів класу «перт-а-порте», які і приносять прибуток таким Будинкам моди як Christian Dior, Chanel та ін.

Досліджуючи значущість основних елементів індустрії моди, що становлять її основу, тобто визначаючи їх взаємозв'язану структуру, слід виділити особливості діяльності суб'єктів індустрії моди. Загальновідомо, що відношення споживача до моди складається з двох аспектів: об'єктивного і суб'єктивного. Об'єктивний аспект - поведінка учасників модного процесу як якась система взаємодії з модними об'єктами і контактів з іншими учасниками модного процесу. Суб'єктивний критерій відношення споживача до моди полягає в оцінці модних об'єктів та міжособових відносин між

суб'єктами модного процесу, на яких сам процес безпосередньо впливає.

На основі типології учасників моди, розробленої А.Б. Гофманом, і понятійного визначення індустрії модного одягу, сформульованого дослідниками Fashion Consulting Group [3], можна скласти класифікацію основних компонентів індустрії моди, яка може знайти практичне застосування при дослідженні будь-якого суб'єкта, що здійснює діяльність, пов'язану з модним продуктом, зокрема з одягом. Така класифікація компонентів індустрії моди, коли як модний продукт виступає модний одяг, очевидно, має структуру, що складається з таких елементів (див. схему 1):

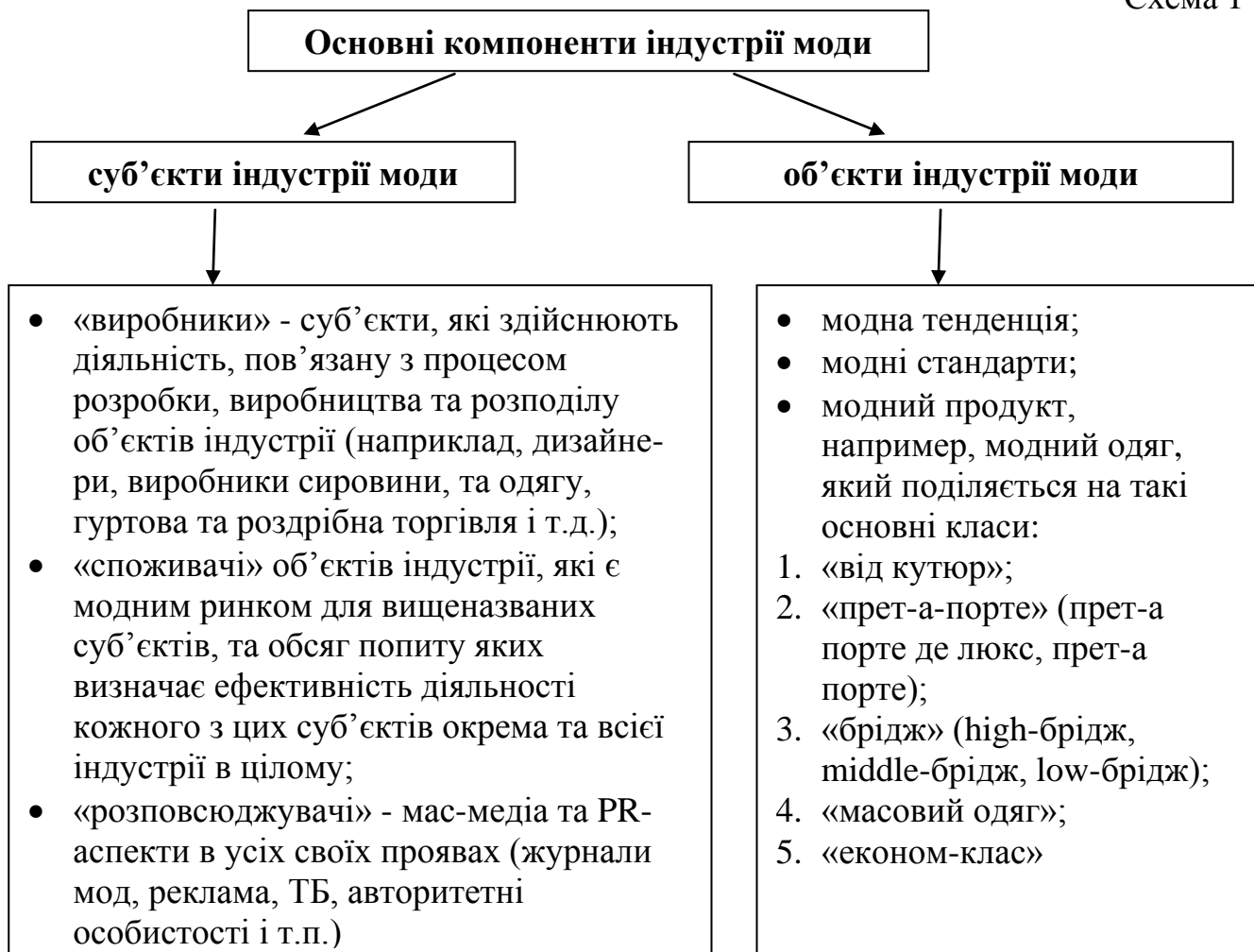
- **суб'єктів індустрії**, які здійснюють підприємницьку діяльність, пов'язану з процесом розробки, виробництва і розподілу об'єктів індустрії. В індустрії модного одягу до них можна віднести дизайнерів, виробників сировини і одягу, оптову та роздрібну торгівлю і т.д. Це також споживачі об'єктів індустрії, які є ринком для вищеназваних суб'єктів, і величина попиту яких визначатиме ефективність діяльності кожного суб'єкта індустрії окремо і всієї індустрії в цілому;
- **об'єктів індустрії**, якими є модна тенденція і модний продукт, зокрема модний одяг. Модна тенденція в індустрії модного одягу реалізується за допомогою модної первинної сировини, текстиля, фурнітури та інших матеріалів, і в результаті - модного одягу.

Згідно запропонованої класифікації, поняттям «індустрія моди» можна називати сукупність різних суб'єктів, які здійснюють взаємозв'язану діяльність з приводу модних тенденцій і продукту і взаємодіють в її рамках. Феномен моди в рамках розгляду її як індустрії є результатом як цілеспрямованої, так і спонтанної діяльності всіх суб'єктів індустрії, регулює поведінку суб'єктів індустрії і сприяє адаптації останніх до внутрішніх і зовнішніх умов здійснення їх діяльності, що змінюються.

В той же час поняття «модний продукт» може приймати різні значення для кожного суб'єкта індустрії моди. Наприклад, під модним одягом може розумітися:

- якісний одяг, що дозволяє виглядати красиво;
- одяг, який відповідає певному стилю;
- одяг, який відповідає останнім модним тенденціям (представлений в модних журналах, на показах мод, на відомих людях);
- одяг відомого дизайнера, має відомий бренд;
- одяг, популярний в місці мешкання;
- одяг, популярний серед найближчого оточення (друзів, знайомих, колег);
- одяг, що тільки з'явився на ринку одягу в місці мешкання;
- одяг, який унікальний і представлений в обмеженій кількості і т.п.

Схема 1



Отже, можна сформулювати дві основні умови, якими повинно задовольняти поняття «модний продукт», - умови модності продукту:

- по-перше, «модний продукт» - це продукт, який відповідає критеріям модності, з погляду його кінцевих споживачів, тобто задовольняє їх потреби. Автор згоден з тими дослідниками, які вважають, що модний одяг як продукт індустрії моди задовольняє фізичні і соціальні потреби власника, що припускає його демонстративне споживання. Це дозволяє зробити висновок, що модною продукцією свідомо не можуть бути продукти чисто виробничого призначення - промислові продукти. А з числа продуктів споживацького призначення - споживацьких продуктів - до модних не можна віднести ті, які не призначені для демонстративного споживання. Показником модності в цьому випадку є величина платоспроможного попиту в даний момент часу на конкретному ринку;
- по-друге, «модний продукт» - це продукт, що відповідає модним тенденціям і претендує на модність у споживачів. В цьому випадку визнання модності здійснюється всіма суб'єктами індустрії моди на всіх етапах, які продукт проходить від розробників сировини до кінцевого споживача. І щоб готовий продукт (зокрема одяг) став модним, такими повинні бути сировина і матеріали, які використовувалися при його виготовленні, перші зразки продукту (моделі одягу).

З розвитком модної індустрії вплив моди на процес споживання модних продуктів, поведінка всіх категорій споживачів, а також на різні аспекти діяльності суб'єктів індустрії моди відносно тих і інших невпинно зростає. Це викликає пильний інтерес дослідників різних галузей науки і практики до вивчення індустрії моди з позицій її впливу на формування потреб різних категорій споживачів, з метою їх якомога повнішого задоволення.

Відштовхуючись від класичного універсального поняття «споживацького споживання» і зважаючи на специфіку модних продуктів, відомий учений А.А.Балашов розглядає модний продукт в системі «людина - модний продукт - фізичне (наочне і кліматичне) і суспільне (соціально-культурне) середовище». Такий продукт, на його думку, з одного боку, задовольняє фізичні (раціональні) потреби власника, а з іншого, - соціальні (естетичні) потреби, тобто сигналізує

про соціальний статус власника, що припускає його демонстративне споживання. [4]

Модний продукт, як і будь-який інший, може перестати задовольняти вищезазначені потреби з двох причин:

1. внаслідок фізичного застарівання, що не дозволяє задовольняти потреби споживача. При цьому можна говорити про фізичну довговічність продукту;
2. внаслідок морального застарівання, коли продукт перестає задовольняти потреби з соціальних причин. В цьому випадку говорять про соціальну довговічність продукту.

Висновки. Модний продукт - це результат діяльності численних суб'єктів індустрії моди, які знаходяться в постійній взаємодії з приводу модного продукту. Всі ті, хто задіяний в цілісному ланцюжку: плануванні, прогнозуванні, розробці сировини і технологій, виробництві кінцевого модного продукту, його розповсюдження серед потенційних споживачів, експлуатації і просування - визначають межі індустрії моди.

Основоположною властивістю проектної діяльності різних суб'єктів індустрії моди можна назвати те, що модні продукти знаходяться в постійній зміні і розвитку, динаміка яких зумовлює напрями подальшого розвитку індустрії моди і модного одягу в сучасних умовах.

Як в результаті фізичного, так і в результаті морального застарівання споживацька цінність продукту знижується, з тією різницею, що фізичне застарівання сприяє повному витрачання ресурсу при повноцінній користі споживачу, а при моральному застаріванні продукт може взагалі не використовуватися, тобто виявитися даремним.

Значущість соціальної і фізичної довговічності для різних модних продуктів різна і залежить, перш за все, від їх функціональних особливостей і темпів оновлення, ступеня задоволення потреб в них. Так моральне застарівання найбільшою мірою стосується саме модних продуктів, які виконують домінуючу роль в задоволенні соціальних потреб людини. Отже,

вирішальною і самою швидкодіючою причиною морального застарівання і зниження соціальної довговічності модного продукту є модне застарівання, причиною якого виступають модні зміни.

Подальший розвиток дослідження. З розвитком модної індустрії вплив моди на процес споживання модних продуктів, поведінку всіх категорій споживачів, а також на різні аспекти діяльності суб'єктів індустрії моди відносно тих і інших невпинно зростає. Це викликає пильний інтерес дослідників різних галузей науки і практики до вивчення індустрії моди з позицій її впливу на формування потреб різних категорій споживачів, з метою їх якнайповнішого задоволення. Отже, з погляду подальшого практичного застосування наукових підходів до дослідження феномена моди, найбільш актуальним в сучасних умовах є використання комплексного походу, який в свою чергу, спирається на вивчення існуючих концепцій та теорій.

Література:

1. Sproles G.B. Fashion Theory: a Conceptual Framework / G.B. Sproles // *Advances in Consumer Research*. - 1974. - Vol.1, Issue 1. - P. 463-471
2. Гофман А.Б. *Мода и люди: новая теория моды и модного поведения*. 3-е изд. / А.Б.Гофман. – СПб.: Питер, 2004. – 208с.:ил.
3. <http://www.fashionconsulting.ru>
4. Балашов А.А. *Маркетинг модной одежды: в центре внимания женщины средних лет* / А.А. Балашов // *Маркетинговое образование*. – 2004. - №1.- С. 97-102

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. домашній	(044) 486-49-89
e-mail	chouprina@ukr.net