



УДК 7.05:687.01

КРИТЕРІЇ ФОРМУВАННЯ МОДИ ЯК ІНДУСТРІЇ

ЧУПРИНА Наталія, КОЛОСНІЧЕНКО Марина

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Наведено аналіз аспектів формування індустрії моди як однієї з сфер дизайну в сучасному суспільстві. Метою стало вивчення критеріїв та чинників розвитку індустрії модного одягу від індустрії розкоші на межі XIX - XX століть до періоду становлення мас-маркету на початку XXI століття. Сформульовано критерії формування принципів виробництва модного одягу в контексті напрямів розвитку масової культури та становлення індустрії моди, направленої на максимально можливе задоволення запитів масового споживача. Розглянуто питання значущості творінь «високої моди» в розвитку сучасного мистецтва і отриманні економічного ефекту.

Ключові слова: мас-маркет, суспільство масового споживання, марки-концепції, торгова марка, ринок модного одягу, індустрія моди.

ВСТУП

Як відомо, зародження і розвиток індустрії моди тісно переплітається із становленням в XX столітті «суспільства масового споживання». Це пов'язано, перш за все, і з класовим характером моди на одяг в попередні сторіччя, і незначною кількістю потенційних споживачів продуктів індустрії моди, і з можливістю (а точніше, з неможливістю масового виробництва модних продуктів), а також з тривалими циклами впровадження модних інновацій, що залежало, в першу чергу, від технічних чи технологічних можливостей.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Для комплексного розуміння концепції функціонування модної індустрії необхідно відмітити, що зростаючі потреби в отриманні прибутку суб'єктами індустрії, зайнятими виробництвом продуктів моди, і потребами у вираженні тих або інших власних амбіцій споживачькими суб'єктами, спровокували кардинальне скорочення циклу життя модних продуктів, нарощування швидкості впровадження і розповсюдження модних інновацій, завдяки засобам масової інформації. Таким чином, передбачення та врахування побажань потенційних споживачів є основою успішної діяльності суб'єктів індустрії моди, зайнятих у виробництві та розповсюдженні модних об'єктів і продуктів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

В ході дослідження визначено, що хронологічно історія моделювання форм костюма кінця XIX - початку XXI століть розділяється на два етапи, які зіграли основоположну роль в становленні індустрії моди. Перша половина XX століття, аж до 1960-х



років визначається неподільним пануванням так званої «високої моди» (*haute couture*), яка несла в собі пропаганду розкоші, вишуканості та обраності, тим самим відіграючи естетичну й соціальну функцію в суспільстві. «Індустрія розкоші», як іноді називають цей еволюційний етап розвитку модного одягу, була самодостатньою і направленою виключно на самовдосконалення, а не на впровадження модних стандартів серед широких верств суспільства.

В роботі обґрунтовано, що рубежем, який сформував соціальну активність широких верств населення стала Друга світова війна та період післявоєнного відновлення, аж до 1960-х років. Модернізація промисловості, ослаблення соціальної нерівності, а також зміна етичних та культурних норм привели до того, що друга половина ХХ століття стала століттям масової моди чи ж одягу масового виробництва для масового споживача; модою, в основі якої лежить прагнення не до естетичного самовдосконалення модних стандартів, а до максимального насичення споживацького ринку продуктами моди і отримання максимальної вигоди.

Як визначено в дослідженні, наступним етапом, що посилив позиції модного бізнесу, стало створення і розвиток дизайнерських брендів, в складну структуру яких входять різні напрями дизайнерської діяльності, що охоплюють максимальну кількість потенційних споживачів [1]. Концепція розвитку таких брендів залежить виключно від творця бренду, яким найчастіше є модельєр, а підприємствам текстильної і швейної промисловості ставиться завдання втілення творчих проєктних розробок в життя. Така активна участь творця проєктно-стилістичних образів у всіх етапах розробки і виробництва модного одягу (аж до авторського нагляду за виготовленням і реалізацією продукту моди) дозволяє додавати модному костюму статус авторських виробів, а не просто актуального одягу масового виробництва. Крім того, в ході становлення індустрія моди перебрала на себе виконання ще однієї функції, яка опосередковано ґрунтується на пропаганді необхідності і формуванні напрямів модних інновацій, тим самим розширюючи споживацькі потреби в суспільстві.

На основі проведеного аналізу необхідно наголосити, що на сучасному етапі розвитку модного бізнесу в своєму безупинному розвитку мода як така розділилася на дві основні гілки, кожна з яких є самодостатнім проявом модного процесу, але взаємодіючи одне з одним, вони в багато разів підсилюють значущість індустрії моди в сучасному суспільстві споживання [2].

Одну з таких гілок складають імениті Будинки Високої моди, які, поступившись своєю домінуючою позицією законодавця модних інновацій масовій моді, не припинили існування, а трансформувалися в засіб розповсюдження таких інновацій в суспільстві, виконуючи функцію рекламно-пропагандистського висвітлення модних тенденцій та стандартів.



До іншої гілки індустрії моди відносяться такі її суб'єкти, яких прийнято називати «марки-концепції». Суть їх діяльності полягає в тому, що провівши ретельний моніторинг споживацького ринку, вивчивши дані засобів масової інформації щодо модних тенденцій та особливостей майбутнього модного сезону, кожна з них пропонує свою модну концепцію, яка включає не тільки виготовлення якісного модного одягу, але і впливає на стиль життя та образ мислення потенційних споживачів своєї продукції. У структурі модного ринку такі марки-концепції займають діапазон масового споживання, пропонуючи свої колекції, створені на основі модифікацій найбільш успішних зразків колишніх модних колекцій [3]. Відповідно, модний ринок початку XXI століття, схильний до тенденції глобалізації та інтернаціоналізації, умовно являє собою мережу засобів масової інформації та торгових точок, які поширюють чи реалізують модні продукти тих або інших дизайнерських брендів та торгових марок. І щосезону, а то і частіше, оновлення модного асортименту веде до зміни самого ринку, не трансформуючи його структуру [4]. Крім того, для багатьох дизайнерських брендів і марок в кінці XX століття істотного значення набуває так званий «фінансовий чинник». На сучасному етапі, на початку XXI століття, масштаби діяльності індустрії моди такі, що без підтримки інвесторів часто не можуть обійтися навіть досвідчені модельєри і дизайнерські бренди. Це спричиняє за собою небезпеку того, що творчий потенціал дизайнера відступає на другий план, поступаючись першістю маркетинговим резонам, технічним або технологічним новинкам, і в результаті виробничій політиці бренду, а не творчим ідеям дизайнера. В осяжному майбутньому це загрожує спрощенням розвитку моди як соціально-культурного феномена і перетворення індустрії моди в індустрію готового функціонального одягу.

Таким чином, функціонування індустрії моди в XX столітті сформувало три основні моделі реалізації і впровадження творчих задумів модельєрів, дизайнерів та стилістів для подальшого масового фабричного виробництва і розповсюдження в суспільстві:

- взаємовідносини з виробниками на основі ліцензійних договорів (найширше використовувана практика);
- система цільових замовлень відомих торгових або фабричних марок дизайнером на розробку колекцій тих або інших модних виробів;
- автономне виготовлення серії або колекції модних продуктів Будинком моди або дизайнерським брендом, яким керує безпосередньо сам дизайнер (аж до відпрацювання системи збуту через мережу власних бутиків або крупних універмагів).

ВИСНОВКИ

Таким чином, на основі аналізу діяльності суб'єктів індустрії модного одягу на різних етапах її становлення, можна зробити висновок про те, що в кінці XX століття в індустрії модного одягу міцно укоріняється поняття «стовідсотковий маркетинговий продукт»,



засноване на тому причинно-наслідковому зв'язку, що часто завищену вартість виробленого модного зразка визначає не якість (яка у зв'язку з прискореним моральним старінням продукту моди стрімко падає), а ступінь популярності торгової марки або дизайнерського бренду у масового споживача (що все більше залежить від агресивності рекламної або PR-політики останніх). У свою чергу, це привело до того, що світовий ринок модного одягу набув рис єдиного ретельно структурованого механізму і його контролюють крупні світові корпорації, які все активніше поглинають як Будинки моди з віковими традиціями дизайну одягу, так і більш молоді дизайнерські бренди. Особливо відчутно ця тенденція стала виявлятися саме в кінці ХХ – на початку ХХІ століття: на зміну моді і модному виробництву як творчій діяльності прийшла діяльність виробничо-маркетингова, яка в понятті «індустрія моди» змінила акцент із слова «мода» на слово «індустрія».

ЛІТЕРАТУРА

1. Фролов І. В. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії / І. В. Фролов, М. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич // Вісник ХДАДМ, 2015. – Вип. 3. – С. 100–105
2. Чуприна Н.В. Анализ деятельности участников модного процесса в условиях индустрии моды / Н.В. Чуприна // Известия ВУЗов. Технология текстильной промышленности. – Иваново, 2015. - № 2 (356). – С. 95 – 98
3. Колосніченко М.В. Ергономіка і дизайн. Проектування сучасних видів одягу [Текст]: Навчальний посібник / М.В. Колосніченко, Л.І. Зубкова, К.Л. Пашкевич, Т.О. Полька, Н.В. Остапенко, І.В. Васильєва, О.В. Колосніченко. – К.: ПП «НВЦ «Профі», 2014. – 386 с.
4. Chuprina N.V. Characteristics of "FAST FA-SHION" concept in fashion industry / N.V. Chuprina // Vlakna a Textil.– Bratislava, 2014.- № 1 (21).– P.31-36

CHUPRINA N., KOLOSNICHENKO M. CRITERIA OF FORMING OF FASHION AS INDUSTRY

The paper presents the analysis of aspects of forming of fashion industry as one of spheres of design in modern society. The study of criteria and factors of development of industry of fashionable clothes, from industry of luxury on verge of XIX - XX ages to the period of becoming of mass-market at the beginning of XXI age, became a purpose of investigation. The criteria of forming the production of fashionable clothes principles are formulated in the context of directions of development of mass culture and becoming of fashion industry, directed on maximally possible satisfaction of queries of mass users. The question of meaningfulness of creations of "haute couture" is considered in development of modern art and receipt of economic effect.

Key words: mass-market, society of mass consumption, conception brands, trade mark, market of fashion clothes, fashion industry.