

ЗНАЧЕННЯ КОЛАБОРАЦІЙ У СФЕРІ МОДИ

Студ. Островський Д.Л.

Наук. керівник доц. Янковець Т.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

Термін «колаборація» (від фр. *collaboration* – «співробітництво») означає спільну діяльність кількох суб'єктів у будь-якій сфері. Саме слово бере своє коріння від політичного терміну «колабораціонізм», що означає співпрацю населення окупованих територій з ворогом. Проте колаборація – це позитивне явище в сучасному світі і не має нічого спільного зі зрадою державних інтересів. За умов інтеграції та глобалізації співпраця різних суб'єктів над вирішенням однієї задачі є досить розповсюдженим явищем. Така співпраця широко зустрічається в освіті, науці, музиці, економіці та інших сферах. Колаборацією також називають сукупність учасників процесу колаборації. Колаборація в сфері моди – це маркетингове, економічне та дизайнерське співробітництво. Форма цього співробітництва і його суб'єкти визначаються цілями, яких бажають досягти учасники. Серед таких форм виділимо:

1. Співробітництво відомого дизайнерського дому з компанією-виробником одягумас-маркету. Така колаборація дозволяє зробити витвори відомого дизайнера доступними для широкого загалу людей. Зазвичай такий одяг є дуже популярним в Європі, адже ім'я дизайнера та унікальний вигляд речей привертають більшу увагу на полицях магазинів роздрібних мереж. Так, наприклад, спільні колекції шведської компанії H&M з такими модними домами, як Versace та Maison Martin Margiela дуже швидко повністю розпродаються.

2. Співробітництво двох брендів різної спеціалізації. Колаборація виробників, що спеціалізуються на різній продукції – це відносно нове явище у світі моди. Компанії випускають спільні колекції, об'єднуючи задуми, технології, зразки та виробничі потужності. Прикладом можуть слугувати спільні колекції Adidas з брендом одягу для скейтбордингу Palace. Adidas має значні потужності для випуску якісного взуття, а Palace розробляють актуальний дизайн і силует взуття, властивості якого роблять його зручним для носіння.

3. Співробітництво з «зірками». У 90-х роках ХХ ст. виробники одягу почали активно залучати зірок телебачення, шоу-бізнесу і спорту до своїх рекламних кампаній. Відомі обличчя привертають багато уваги до товару, який вони презентують. Сьогодні зірки усе частіше випускають власні лінії одягу, взуття, аксесуарів на базі відомих компаній. Прикладами є випуск власних моделей кросівок зірками баскетболу на виробничих потужностях Nike і Reebok, спільна колекція спортивного бренду Puma і співачки Ріанни. Така співпраця дуже вигідна обом учасникам, адже привертає увагу як до зірки, так і до компанії-виробника.

Окрім того, деякі виробники випускають колекції одягу, або окремі екземпляри, присвячені певному місту, або країні. Так, у 2016 році Adidas випустили дві моделі кросівок Gazelle – Moskva та St.Petersburg. Випуск відбувся в честь відкриття флагманського магазину у Москві. Моделі мають надзвичайну популярність в містах, яким вони були присвячені і в своєму дизайні відображають естетичні особливості вуличної культури міст.

Спільні колекції одягу зазвичай користуються великим попитом, адже мають естетичне значення, посилення на явища та особистостей, що мають вплив на поп-культуру, або поєднують в собі технічні характеристики та дизайн. Колаборації в сфері моди рухають галузь вперед, вони сприяють розробці більш якісних технологій, їх обміну і поєднанню, дозволяють споживачам вийти за рамки ліній мас-маркету і орієнтуватися при виборі одягу на свої естетичні потреби і стиль життя.