

УДК 687.016

*Леонова Катерина Ігорівна,
аспірантка,
Київський національний університет культури і мистецтв*

РАНГОВІ ГРУПИ МОДИ НА ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ

У статті аналізуються науково обґрунтовані моделі фешн-піраміди та характеристики традиційних рангових груп модних брендів, а також виділяються нові рангові групи моди, визначаються чинники, які впливають на сприйняття символічної цінності дизайну фешн-продукції на поч. XXI ст.

Ключові слова: піраміда моди, категорії моди, швидка мода, спортивні бренди.

В статье анализируются научно обоснованные модели фэшн-пирамиды и характеристики традиционных ранговых групп модных брендов, а также выделяются новые ранговые группы моды, определяются факторы, которые влияют на восприятие символической ценности дизайна фэшн-продукции в нач. XXI в.

Ключевые слова: пирамида моды, категории моды, быстрая мода, спортивные бренды.

The article analyzes science-based models of the fashion pyramid and characteristics of the traditional groups of fashion brands ranking, as well as provide new ranking groups of fashion and identify factors that affect the perception of the symbolic value of fashion design products at the beginning of the XXI century.

Key words: fashion pyramid, category of fashion, fast fashion, sports brands.

На поч. XXI ст. мода як сфера дизайну зазнала істотних змін, які потребують наукового аналізу. Серед важливих питань теоретичного та практичного значення – виділення рангових груп, на яких засновується ієрархія будинків мод та оцінка результатів дизайнерської діяльності, що дасть змогу зрозуміти структуру сучасної моди та визначити в ній орієнтири для просування українських творців.

Моду поч. XXI ст. науковці лише починають досліджувати і комплексного системного аналізу її структури еволюції, в порівнянні з попередніми історичними періодами, нами не виявлено. Серед останніх публікацій, в яких розглядається структура сучасної моди, можна виділити роботи А. Н. Андрєєвої, Л. М. Білякович, І. А. Гардабхадзе, М. Т. Мельника.

А. Н. Андрєєва визначає поняття та види дизайнерських брендів. Л. М. Білякович розглядає моду як комплексну саморегульовану систему, що складається з динамічних взаємозалежних сегментів, і наводить структурну схему функціонування індустрії моди. І. А. Гардабхадзе вибудовує пірамідальну модель ринку модного одягу. М. Т. Мельник описує особливості творчого процесу в фешн-індустрії. У дослідженнях зазначених авторів виділено та проаналізовано дизайнерські категорії «Haute Couture» та «pret-a-porter», проте мало уваги приділяється новим категоріям фешн-суб'єктів, які на поч. XXI ст. зайняли домінуючі (кількісно) позиції в структурі індустрії моди – продуцентам

так званої спортивної та «швидкої моди» (fast fashion). Також, на нашу думку, сучасна мода втратила свою центричність довкола паризького «високого шиття» (Haute Couture) і наукове осмислення цих змін залишається невирішеним, що й визначило актуальність цього дослідження.

Мета статті – аналіз рангових груп моди в нових умовах її функціонування на поч. XXI ст., для чого необхідно розглянути структуру фешн-галузі, виявити та описати новітні категорії дизайнерської продукції, а також визначити які чинники впливають на сприйняття та оцінку суб'єктів та об'єктів дизайну в сучасній системі моди.

Моду як систему та процес дизайну, виробництва, маркетингу і продажу фешн-продукції найбільш комплексно розглядає Л. М. Білякович у своєму науково-мистецькому творі (Авторське свідоцтво № 37240) «Прогнозування моди: зміст, концепція, структура». Вчена виділяє первинний, вторинний, торговий і допоміжний сегменти та наводить структурну схему функціонування індустрії моди як саморегульованої системи, що складається з динамічних взаємозалежних сегментів, які своєю злагодженою результативною роботою забезпечують успішну діяльність один одного і всієї системи в цілому [2, с. 32].

Із запропонованої Л. М. Білякович структурної схеми індустрії моди видно, що ранг дизайнерської продукції – це комплексна багатовекторна характеристика, в якій відображаються не лише якість кінцевого об'єкта дизайну, але і властивості матеріалів, з яких виготовлено цей об'єкт (ранг їх виробника), а також спосіб просування, рекламування та продажу дизайнерського творіння. У сучасному глобальному інформаційному середовищі все це може як підняти, так понизити позицію будинку мод у так званій «піраміді рангів» моди. Окремо наголошено і всебічно розглянуто роль прогнозування моди як основи гармонійного функціонування сегментів фешн-індустрії, надано наукову методологію прогнозування моди в дизайні одягу всіх рангових груп.

Традиційну піраміду рангів у системі моди наведено в дослідженні А. Н. Андрєєвої «Дизайнерські бренди в сучасному фешн-бізнесі». Вчена виділяє й описує такі категорії виробників модного продукту:

- дизайнерські бренди (від кутюр, прет-а-порте) і дифузні бренди;
- бридж-бренди (bridge) (вони поділяються на три категорії: кращу (better), середню (middle), нижчу (low));
- помірні (moderate) бренди;
- бюджетні (budget) або масові (mass) бренди [1].

Саме на основі цієї класифікації вибудовує свою модель піраміди моди І. А. Гардабхадзе, відділяючи категорії «від кутюр» та «прет-а-порте де люкс» від «прет-а-порте» певним захисним шаром, що маркує товари для еліти. Наступний захисний шар у запропонованій піраміді, розташований між «прет-а-порте» та фабричними брендами, відділяючи дизайнерську моду від «фабричної і від продуктів масового споживання в цілому» [3].

Іншу модель фешн-піраміди пропонує у своїй роботі «Індустрія моди» М. Т. Мельник. До найвищої рангової групи моди вчений відносить не просто паризькі бренди Haute Couture, а весь сегмент так званого «люксу», зазначаючи: «Фешн-люксом можуть бути як авторські дизайнерські речі (переважно одяг чи аксесуари) так і дорогі сувеніри

ручної роботи, вироби з коштовних металів і каміння. Усе це повинно виглядати дорогим, креативним, майстерно виготовленим, оформленим відповідно найновішим тенденціям моди. Виняткові якості товарів категорії люкс повинні підкріплюватися певними гарантіями справжності. Оскільки в індустрії моди висока можливість підробок, то простого маркування таких товарів ім'ям відомого бренду, як правило, не достатньо, а тому для підтвердження автентичності вимагається сертифікація, проби, спеціальні технології виробництва чи нумерування кожного екземпляра товару» [5, с. 50].

На нашу думку, позначати найвищу рангову групу моди поняттям «люкс» більш доцільно, оскільки з поч. XXI ст. значного розвитку отримала «висока мода» в Італії («Alta Moda») і колекції таких італійських марок як «Valentino», «Versace», «Armani Prive», «Dolce & Gabbana» не поступаються колекціям членів французької Палати Високої Моди. Крім цього, речі найвищої якості дизайну та виконання часто з'являються в колекціях таких всесвітньо відомих марок як «Ralph Loren», «Alexander McQueen», «Louis Vuitton», «Hermes», «Prada». Всі перераховані бренди не можуть бути названі «Haute Couture», але їх цілком можна віднести до найвищої категорії моди.

Крім найвищої рангової групи моди, у запропонованих А. Н. Андрєєвою, М. Т. Мельником та І. А. Гардабхадзе моделях піраміди моди не враховано кілька важливих аспектів розвитку моди початку XXI століття. Серед новітніх тенденцій, які почалися ще в кінці XX століття – глобальна експансія в індустрію моди марок спортивного одягу та «швидкої моди».

Найпопулярніші марки «швидкої моди» – «H&M» і «Zara» – засновані відповідно в 1968 та 1975 рр., але їх експансія у глобальну систему моди значно активізувалася лише на поч. XXI ст., коли ці фірми почали відкривати мережеві магазини по всьому світу, зросла вартість їхніх брендів та істотно посилювався їх вплив на всю світову фешн-систему. Серед головних чинників набуття актуальності та зростання соціального престижу брендів, чия продукція (за параметрами дизайну та якості виготовлення) у традиційній піраміді моди займала б нижні сходинки, варто виділити соціальну та політичну нестабільність «західного» світу після терористичного акту 11 вересня 2001 р. в США. Основний наслідок для індустрії моди полягав у тому, що зниження стабільності життя і впевненості людей у своєму майбутньому призвело до переоцінки цінностей: знизилася відчутна вартість товарів класу «люкс» і споживачі легше перейшли на більш дешеві категорії продукції та послуг. Саме це спричинило більш позитивну оцінку дизайнерської пропозиції фірм «швидкої моди» як споживачами, так і професіоналами зі сфери моди.

Методи та прийоми дизайну брендів «Zara» і «H&M» значною мірою відрізняються від традиційних для індустрії моди. Традиційно фешн-дизайнер, орієнтуючись на прогнози майбутніх тенденцій моди, розробляє оригінальну колекцію одягу і демонструє її за дев'ять місяців до початку сезону на тижнях моди. Після цього колекцію показують у шоу-румах, де її завчасно великими партіями замовляють байери магазинів. Далі, з настанням сезону, товари «проштовхують» на ринок, застосовуючи різноманітні маркетингові заходи.

Дизайнери «Zara» працюють за зовсім іншою схемою. Не орієнтуючись на довготривалі терміни і прогнози тенденцій, дизайн фешн-продукції розробляє

«безіменна» команда спеціалістів, які не стільки шукають нові оригінальні композиційно-конструктивні рішення при розробці речей для сезонних колекцій, скільки адаптують до вимог споживачів найбільш перспективні чужі знахідки. Поточні смаки споживачів фіксуються в магазинах у режимі реального часу: кількісні дані – скільки товарів продають, і якісні – чому продаються саме такі фасони, кольори тощо. У результаті дизайнерські параметри продукції формуються у відповідь на побажання споживачів і оскільки фактор часу – один з головних у швидкоплинній моді поч. XXI ст., то максимальні організаційні зусилля фірми «Zara» зосереджені не на забезпеченні якості продукції, а на швидкості задоволення тимчасового попиту.

Швидкісна організаційна структура дозволяє марці скоротити процес від розробки нового дизайну до надходження його на полиці магазинів всього до двох тижнів. З таким же періодом оновлюється асортимент, що призводить до розробки близько 10 000 видів нових дизайнерських рішень продукції на рік [11]. При цьому товар продається за відносно невисокими цінами і з мінімальними нереалізованими залишками. Така «швидка мода» забезпечує «Zara» не лише економічне зростання, але й підвищення символічної, нематеріальної цінності – вартості бренду. Згідно з даними досліджень видання «Forbes», вартість «Zara», станом на 2014 р., становила більше 12 мільярдів американських доларів, що вивело бренд на четверте місце в рейтингу найдорожчих фешн-брендів [8].

Таким чином, приклад «Zara» показує, що в сучасній індустрії моди для задоволення споживацького попиту та досягнення комерційного успіху, дизайн не обов'язково повинен бути авторським і оригінальним, фешн-бренду не потрібно влаштовувати гучні перформанси зі своїх дефіле, а до рекламних кампаній можна не залучати режисерів, фотографів, акторів чи моделей із всесвітньовідомим ім'ям – достатньо забезпечити швидке оновлення асортименту. Навіть директор одного з найпрестижніших паризьких будинків моди – Louis Vuitton – Даніель Пітті у своєму виступі на каналі «CNN» зазначив, що Zara «можливо, найбільш інноваційна і руйнівна мережа роздрібної торгівлі у світі» [13].

Іншу інноваційну, з точки зору фешн-дизайну, модель розробки нової продукції запровадила шведська марка «швидкої моди» – компанія «H&M». З 2004 р. бренд практикує співпрацю з відомими світовими дизайнерами та знаменитостями шоу-бізнесу і практично щосезону випускає спільну колекцію з новим творцем. Ці колекції користуються популярністю, тому що покупець за невисоку ціну отримує одяг з ім'ям відомого дизайнера. Перша капсульна ексклюзивна колекція «H&M» вийшла під креативним керівництвом Карла Лагерфельда і користувалася значним успіхом споживачів [10].

Рей Кавакубо, Роберто Каваллі, Соня Рікель, Стелла Маккартні, Метью Вільямсон, Віктор і Рольф, Альбер Ельбаз, Александ Вонг і Олів'є Рустен – усі ці дизайнери розробляли колекції для «H&M». Менш успішною була співпраця зі співачками Мадонною та Кайлі Міноук, причому остання розробляла лише колекцію купальників, яка була представлена в Шанхаї [10].

Посезонна зміна всесвітньовідомих дизайнерів призвела до швидкого зростання вартості бренду «H&M», який за рейтингом «Forbes» посів друге місце серед

найдорожчих і оцінювався більш ніж в 21 мільярд американських доларів [8]. Причому за символічною вартістю цей бренд «швидкої» доступної моди впритул наблизився до паризького люксового бренду «Louis Vuitton» – бренду, в якого авторський дизайн і все виробництво зосереджено на кількох власних фабриках у Європі, а речі виготовляються фахівцями високої кваліфікації і у виробництві досить істотна частка ручних робіт.

Приклад «H&M» і «Zara» доводить, що в сучасній моді символічна вартість дизайнерського імені та новизни набагато вища, ніж оригінальність дизайну чи якість його втілення у виробництво. Це можна пояснити також поширенням стилістики змішування – так званім прийомом «mix&much», при якому творцем модного образу є не дизайнер, який повністю композиційно продумав костюм як цілісну систему, а сам споживач, який вміє гармонійно змішувати речі з різних колекцій та різних категорій моди: вінтаж і предмети з останніх колекцій, дизайнерські й масові вироби.

Серед важливих чинників, що вплинули на зниження символічної цінності автентичності та якості втілення фешн-дизайну, одним з найпотужніших – поширення соціальних Інтернет-мереж: Facebook, Twitter, Instagram на сьогоднішній день стали основними засобами з одного боку, розповсюдження фешн-тенденцій, а з іншого боку, публічної демонстрації модних обновок самими споживачами. А оскільки сприйняття візуального матеріалу в Інтернеті значно відрізняється від реального вигляду речей, то важливою характеристикою фешн-дизайну стає так звана «лайкабельність картинки» («likability»). Ця новітня характеристика дизайну, практично не введена в науковий обіг і потребує окремих ґрунтовних досліджень, через те що саме здатність візуального матеріалу привертати увагу реципієнтів і викликати зворотну реакцію натисканням кнопки «подобається» – одна з найбільш затребуваних властивостей при поширенні моди на інтернет-ресурсах.

Оскільки в сучасному суспільстві зростає інтернет-присутність та он-лайн активність людей, то цілком закономірним наслідком цього є поширення он-лайн торгівлі. Екран поки не дає можливості поміряти й оцінити посадку модних речей (наукові розробки і цьому напрямку інтенсивно ведуться), відчутти фактуру тканин чи якість оздоблення, тому на перше місце у фешн-дизайні виходять кольорові поєднання (colour blocking) та принти.

Ще одним важливим стилетворчим засобом та чинником, який значною мірою вплинув на рангову піраміду індустрії моди поч. XXI ст. стало зростання важливості спорту в стилі життя людей. Популярні види спорту були тісно пов'язані з модою і на попередніх етапах розвитку останньої, але глобалізація світу кін. XX – поч. XXI ст. надала масовим спортивним брендам можливості значного розширення ринків збуту і економічного зростання. Провідні спортивні бренди підкріпили економічне зростання підвищенням рівня якості дизайну своєї продукції і розширенням асортименту за межі спортивного одягу в сферу дизайнерської моди.

Найбільш інтенсивну стратегію експансії у систему моди застосовує німецька компанія «Adidas». Заснована в 1924 р. як взуттєва фабрика, ця фірма у 1930-ті уславилася спортивним взуттям, а з 1970-х досягла світової популярності як один з найкращих виробників товарів для спорту [6].

У 2000 р. японський модельєр Йоджі Ямамото звернувся до представників «Adidas» із проханням надати йому кросівки для показу нової колекції. Після цього виникла ідея запустити спільний проект з по-японськи лаконічною назвою «Y-3», в якому перша буква аналогічна першій букві імені дизайнера, а цифра 3 означає три фірмові смужки Adidas. Перша колекція «Y-3» була представлена в 2002 році на Паризькому тижні моди, вперше в історії моди продемонструвавши авторський дизайн всесвітньовідомого творця під спортивною маркою [6]. Колекція виявилася успішною, тому було прийнято рішення про створення цілої лінійки бренду. Моделі Й. Ямамото для «Y-3» були значно оригінальніші, ніж традиційні спортивні костюми і призначалися не лише для занять спортом, а й для повсякденного носіння.

Але «Adidas» не обмежився запуском однієї дизайнерської лінії і вже 2004 р. було оголошено про те, що бренд у співпраці з відомою хіп-хоп виконавицею Міссі Еліот запускає нову жіночу лінію одягу, взуття і аксесуарів «Respect M.E.». Того ж року розпочалася довгострокове співробітництво «Adidas» і дизайнера Стелли Маккартні в розробці колекції жіночого одягу «adidas by Stella McCartney» – це вже колекція, підписана ім'ям дизайнера – така умова є обов'язковою для «вищих» рангів моди – Haute Couture і pret-a-porter. Також 2015 р. «Adidas» представив колекцію одягу і аксесуарів від британської співачки та актриси Ріти Ора, а також лінію «YEEZY» від відомого американського репера Каньє Веста. З точки зору мистецтвознавства, важливим аспектом є те, що вже два покази для «Adidas» Каньє Вест представляє як арт-перформанси у співпраці з художницею-концептуалісткою Ванессою Бікрофт. Тобто, бренд спортивного масового одягу не лише залучає до співпраці дизайнерів і знаменитостей, а й входить у сучасне арт-середовище. Усе перелічене значно піднімає ранг бренду і відображається у високій вартості його імені – 7.38 мільярдів доларів та восьме місце в рейтингу найдорожчих фешн-брендів [8].

Подібно до «Adidas», з 2005 року німецька компанія «Puma» розпочала випуск лінії аксесуарів спільно з британським дизайнером Александром Мак Квіном – «Alexander McQueen Puma», також 2015 року «Puma» оголосила креативним директором бренду Ріанну – всесвітньовідому барбадоську співачку напрямку R&B. Але найвищий рейтинг серед спортивних брендів займає американська компанія «Nike», яка не стільки завдяки дизайну, скільки шляхом постійного впровадження технологічних інновацій досягла третього місця за вартістю серед найдорожчих брендів моди [8].

У XXI ст. компанія «Nike» зосередила значні зусилля та інвестиції у сфері наукових розробок, серед яких спільний арт-проект з Британською Вищою школою дизайну та еко-проект з НАСА, держдепартаментом і агентством міжнародного розвитку США для масштабного пошуку нового екологічного текстилю майбутнього.

«Nike» також активно запроваджує у виробництво так звані «wearables» – «розумні аксесуари». У 2006-му «Nike» спільно з «Apple» презентували трекер активності, здатний під час бігу виміряти час, пройденої дистанцію, швидкість і кількість витрачених калорій. 2013 року марка випустила новаторський спортивний браслет «Nike + FuelBand», який також відстежує і вимірює щоденну активність носія [12].

Спортивний дизайн і нові технології все більше проникають у сучасну моду, приклади чого можна знайти навіть в колекціях «високого шиття», для якого характерне дотримання традиційних ручних методів пошиття і оздоблення. Наприклад, 2012 р. в

колекції «Frank Sorbier Haute Couture» було представлено сукні з високотехнологічних матеріалів, які світяться і змінюють забарвлення, а 2014-го колекції «Dior Haute Couture» та «Chanel Haute Couture» поєднували вечірні сукні з кросівками.

Проведений у цьому дослідженні аналіз свідчить, що традиційна, сформована в ХХ ст., система ранжування фешн-брендів не відповідає сучасній структурі індустрії моди. У ХХІ столітті мода втратила центричність довкола паризького «високого шиття». На символічну цінність дизайну модної продукції вплинув ряд чинників, серед яких глобалізація, економічні та соціальні кризи, поширення Інтернету, зростання темпу зміни моди, популяризація спорту, розвиток інновацій у галузі «розумних» аксесуарів та екологічних матеріалів. Ці фактори підвищили актуальність і символічну цінність дизайну спортивного одягу та «швидкої моди», які за багатьма параметрами не поступаються дизайнерським брендам і повинні бути виділені в окремі рангові групи фешн-піраміди. Подальші наукові розвідки у заданому цим дослідженням напрямі доцільно зосередити на виділенні критеріїв оцінювання фешн-дизайну і коригуванні ієрархії рангових груп у системі моди на початку ХХІ ст.

Література:

1. Андреева А. Н. Дизайнерские бренды в современном фэшн-бизнесе [Электронный ресурс] / Андреева А. Н. // Рынок легкой промышленности. – 2005, январь. – № 41. – Режим доступу: <http://rustm.net/catalog/article/253.html>
2. Авторське свідоцтво № 37054: науковий твір. Прогнозування моди: зміст, концепція, структура, навчальна програма для ВНЗ: а.с. 37053 Україна / Білякович Л. М. – № 37240; заявл. 22.12.2010; опубл. 22.02.2011, Бюл. № 19.
3. Гардабхадзе И. А. Особенности маркетинговых коммуникаций индустрии моды в сфере дизайна одежды [Электронный ресурс] / Гардабхадзе И. А. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 64–77. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2012_2_9.pdf.
4. Дерман Л. М. Філософський та соціокультурний аналіз проблем розвитку НТР в проектній діяльності дизайнерів одягу ХХ–ХХІ століття [Електронний ресурс] / Дерман Л. М. // Гілея: науковий вісник. – 2015. – Вип. 92. – С. 211–215. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/gileya_2015_92_52.pdf.
5. Мельник М. Т. Индустрия моды / Мельник М. Т. – Київ : Ліра-К, 2013. – 264 с.
6. Adidas / Вікіпедія – вільна енциклопедія. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Adidas>.
7. A look inside Nike's sport research lab. / Nike's News, September 08, 2014 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://news.nike.com/news/a-look-inside-nike-s-sport-research-lab>.
8. Gould S., DeBord M. The world's top 10 fashion brands are worth \$122 billion. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.businessinsider.com/the-worlds-top-10-fashion-brands-are-worth-122-billion-2015-7>.
9. H&M Annual Report 2014 / About H&M [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual%20Report%202014_en.pdf.
10. H&M / Offers fashion and quality at the best price. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.hm.com/entrance.ahtml?orguri=/>
11. Loeb W. Zara's Secret To Success: The New Science Of Retailing. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.forbes.com/sites/walterloeb/2013/10/14/zaras-secret-to-success-the-new-science-of-retailing-a-must-read/>.
12. Nike sport research lab incubates innovation. / Nike's News, July 16, 2013 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://news.nike.com/news/nike-sport-research-lab-incubates-innovation>.
13. Zara, a Spanish success story / CNN.com Europe business. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://edition.cnn.com/BUSINESS/programs/yourbusiness/stories2001/zara/>.
14. Zara // Official Website. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.zara.com/>