



УДК 7.012:001.891

БАГАТОВЕКТОРНІСТЬ ДИЗАЙН-ДІЯЛЬНОСТІ СВІТОВИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ БРЕНДІВ

ЧУПРИНА Наталія, ФРОЛОВ Іван, КОЛОСНІЧЕНКО Марина
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
chouprina@ukr.net

Визначено та охарактеризовано чинники, під впливом яких здійснюється функціонування системи моди, а також відбувається формування і реалізація модних тенденцій як результату дизайн-діяльності. Охарактеризовано дизайн-діяльність суб'єктів системи моди як чинник реалізації модних інновацій та стандартів у сучасному суспільстві споживання. Класифіковано ключові параметри дизайн-діяльності всередині модного бренду або торговельної марки. Обґрунтовано специфіку концепції швидкого реагування fast-fashion як проектної практики сучасної системи моди в сегменті одягу масового попиту.

***Ключові слова:** система моди, дизайн-діяльність, модний продукт, дизайнерський бренд, fast-fashion, модна колаборація.*

ВСТУП

Основоположні принципи та тенденції функціонування системи моди як комплексного багатогранного явища сучасності характеризуються емпіричним дискурсом її становлення. Основою функціонування суб'єктів системи є діяльність з поширення стандартів серед різних верств споживачів як стратегія функціонування системи моди, а також розробка, розповсюдження та споживання модних продуктів як тактика функціонування системи моди.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Система моди являє собою комплексну багатокomпонентну структуру, яка складається з багатьох об'єктів. Взаємозв'язки компонентів у структурі моди як циклічно замкненої системи формування, розробки, виробництва, поширення і споживання модних стандартів і продуктів моди призводять до їх сегментації для ефективного функціонування системи.

На основі дослідження концептуальних засад дизайн-діяльності у системі моди все більшої актуальності набуває визначення критеріїв та чинників її існування, які впливають на формування актуального проектного образу в дизайні костюма. Формування комплексного підходу до формування системи моди як інтегрованої сфери реалізації модних інновацій сприяло обґрунтуванню провідного напрямку даного аналізу –



визначення специфіки діяльності дизайнерських брендів як суб'єктів системи моди та учасників модного процесу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Характеристика модних продуктів та класифікація модного одягу як об'єкта системи моди сприяє структуруванню та сегментації суб'єктів системи моди як учасників дизайн-діяльності та визначенню статусу модного одягу як продукту та об'єкту системи моди. Відповідно, структурні зв'язки між об'єктами і суб'єктами системи в процесі їх діяльності зі створення модного продукту безпосередньо впливають на формування системи моди як інтегрованої сфери реалізації модних інновацій в сучасному суспільстві [1, 2].

Крім того, структура формування класів модного одягу, притаманна сучасній дизайн-діяльності, впливає на позиціонування дизайнерських брендів у системі моди. З другої половини ХХ ст. модний одяг класу *haute couture* служить не стільки модним продуктом, скільки способом формування і поширення іміджу бренду серед широких верств потенційних споживачів [5]. В той же час, підвищення рівня успішності бренду і збільшення рівня продаж модного продукту відбувається за рахунок масового виробництва одягу класів *prêt-a-porte* і *bridge* залежно від того, який сегмент на fashion-ринку займає дизайнерський бренд. Українські дизайнери позиціонують свою діяльність в кількох сегментах fashion-ринку, створюючи модний одяг класів *prêt-a-porter de lux*, *prêt-a-porter*, *bridge*. Крім того, поширюється співпраця українських модних дизайнерів з торговими марками розробки модного одягу масового попиту, що сприяє розвитку української моди (IDoL. (дизайнер С. Смолін), FROLOV (дизайнер І. Фролов), JEAN GRITSFELDT (дизайнер Є. Грицфельд), KASS (дизайнер Б. Касс), FINCH (дизайнер К. Бякова), DOLCEDONNA (дизайнер О. Голець) та ін.) [4].

Взаємодія суб'єктів модного процесу в умовах сучасної системи моди спонукає до визначення та класифікації структури сегментів системи моди на основі аналізу їх взаємодії при формуванні модних тенденцій і в створенні модного продукту. Модель взаємодії суб'єктів системи моди надає змогу виявити структурно-логічні зв'язки між такими суб'єктами системи: дизайнерський сегмент розробки та реалізації модних продуктів; сегменти виробництва сировини і готового продукту, задіяних в розробці та виготовленні модних продуктів; система торговельних точок та мереж, які формують мережу розповсюдження модних продуктів та вектори їх трансформації в модні стандарти; сегменти споживання модних продуктів і стандартів в умовах тотальної глобалізації та уніфікації.

З розвитком ІТ-технологій з'явилося багато дизайнерських фірм, які заповнюють споживчі ніші, де працювали відомі Будинки моди – створення продуктів моди масового зразка і розповсюдження їх по всьому світу. Порівняльний аналіз формування дизайнерських брендів різних категорій, залежно від цільової споживчої аудиторії, на яку



спрямовано їхню дизайнерську та комерційну діяльність, дає можливість зробити висновок, що на межі перетину сфер впливу різних категорій бренду утворюються комбіновані або дифузні лінії розробки модного одягу, які поєднують проектні та маркетингові пріоритети в межах єдиного марочного портфеля. Відповідно, в умовах глобалізації сучасної системи моди пріоритетними для Будинків моди стають саме комбіновані дизайнерські бренди як засіб залучення найбільш широких верств споживачів і підвищення рівня успішності бренду. На українському fashion-ринку такі колаборації також активно розвиваються, охоплюючи дизайн-діяльність провідних українських дизайнерів та текстильних компаній чи фабричних брендів. Алгоритм процесу створення модного одягу масового попиту, якого дотримується більшість дизайнерських брендів мас-маркету, відповідає роботі українських сталих брендів та дизайнерів-індивідуумів, які працюють за правилами розвитку світових дизайнерських брендів та текстильних корпорацій [3].

Ще одним розповсюдженим засобом поширення модних стандартів та розповсюдження модних продуктів є «концепція швидкого реагування fast-fashion». Аналіз базових принципів її успішного функціонування визначає основні критерії, за якими діяльність бренду зараховується до сегмента fast-fashion, а також формує принципи роботи суб'єктів системи моди в цьому сегменті. Концепції швидкого реагування fast fashion та just in time лежать в основі дизайн-діяльності українських фабричних та ретейл-брендів, які спеціалізуються на розробці та тиражуванні модного масового одягу визначеного асортименту. Постійне оновлення асортименту модного одягу таких брендів реалізується, як правило, за рахунок варіативності силуетних форм та композиційно-декоративних рішень моделей.

Досвід масового споживання модного одягу доводить потребу постійної зміни модних стандартів і модних зразків, що є основним полем діяльності системи моди. Відповідно, найбільш успішною можна вважати консолідацію творчих ідей дизайнерів і модельєрів Будинків високої моди з торговельними марками і фабричними брендами, що працюють у сегменті fast-fashion. Творці дизайнерських брендів набувають масовості та доступності модного продукту, а з ними – масованої реклами і широкої мережі збуту. З іншого боку, своїм ім'ям вони надають ексклюзивності модному одягу масового попиту, що спричиняє лімітований випуск, обмежене представлення в торговельній мережі і підвищення ціни модного продукту. Така тенденція розвитку подібних колаборацій у системі моди розвивається так активно та різнопланово, що в майбутньому може стати основою для нової концепції поширення модних інновацій у суспільстві.

ВИСНОВКИ

Встановлено, що масове споживання модного одягу створює передумови виникнення протиріч (естетичних, технічних, економічних,



культурних) та призводить до змін у дизайн-діяльності шляхом впровадження модних інновацій.

Доведено, що мода як складна інтегрована система орієнтується на прогнозування споживчих потреб і планування виробничо-реklamних дій. Виявлено, що суб'єкти моди регулюють швидкість та напрямки поширення модних інновацій. Встановлено, що проектування модного одягу потребує посилення художньо-образної складової дизайн-діяльності, а також впровадження та реалізації економічно доцільних рішень в сегменті mass-market.

Визначено принципи взаємодії суб'єктів та об'єктів системи моди, а також трансформації об'єктів системи в модні продукти та стандарти. Обґрунтовано багатовекторність функціонування дизайнерських брендів як суб'єктів системи моди та їхню дизайн-діяльність як чинник реалізації модних інновацій та стандартів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды / пер. с англ. А. Н. Поплавской. Минск : Гревцов Паблицер, 2009. 192 с.
2. Пресс М. Власть дизайнера. Ключ к сердцу потребителя [Текст] : пер. с англ. / М. Пресс, Р. Купер. Минск : Гревцов Паблицер, 2008. 352 с.
3. Уайт Н., Гриффитс Й. Fashion-бизнес : теория, практика, феномен. Минск : Гревцов Паблицер, 2008. 272 с.
4. Фролов І.В., Колосніченко М. В. Розробка бренду модного одягу в умовах сучасної фешн-індустрії. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: збірник матеріалів Міжнар. науково-практичної конференції. Київ: КНУТД. Т.2. С. 316–318.
5. Чуприна Н. В. Система моди ХХ – початку ХХІ століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти): монографія. К. : КНУТД, 2019. 476 с.: іл.

CHUPRINA N., FROLOV I., KOLOSNIChENKO M. DIVERSITY OF DESIGN-ACTIVITIES OF WORLD AND UKRAINIAN DESIGNER BRANDS

The factors that influence the functioning of the fashion system as well as the formation and realization of fashion trends as a result of design-activities are identified and characterized. The design-activity of the subjects of the fashion system as a factor of realization of fashion innovations and standards in the modern society of consumption is described. Key design parameters within a fashion brand or retail brand have been classified. The specificity of the concept of rapid response (fast-fashion) as a project practice of the modern fashion system in the segment of mass demand is substantiated.

Key words: *fashion system, design-activity, fashion product, designer brand, fast-fashion, fashion collaboration*