

УДК 7.05:687.01

ЗНАЧЕННЯ ОБ'ЄКТІВ «HAUTE COUTURE» У ФОРМУВАННІ СПОЖИВАЦЬКОГО ПОПИТУ НА ПРОДУКТИ ІНДУСТРІЇ МОДИ**Чупріна Н.В., Флосак Б.-М. П.**

Київський національний університет технологій та дизайну

В статті обґрунтовано, що система засобів мас-медіа якнайширше задіяна в пропаганді та впровадженні модних трендів та стандартів серед широких верств споживачів. Проаналізовано, за якими критеріями реклама (в тому числі, і візуалізація естетичних ідеалів суспільства) сприяє матеріалізації віри в моду, зокрема в провідну роль національних брендів у поширенні модних інновацій. Охарактеризовано покази колекцій вбрання класу «haute couture» як форму репрезентації провідних художніх образів суспільства та дієву рекламу актуального модного одягу як продукту індустрії моди масового споживання. Проведено класифікацію видів дефіле образного вбрання класу «haute couture», в залежності від основних задач репрезентації модного продукту.

Ключові слова: мода, мас-медіа, модні тренди, модні стандарти, haute couture, індустрія моди, дефіле, модний продукт

На сучасному етапі розвитку індустрії моди, коли визначальну роль все активніше на себе перебирає слово «індустрія», а поняття «моди» відіграє рушійну роль в комерціалізації тиражування модних продуктів, все більша кількість дизайнерів та дизайнерських брендів формують у свідомості споживачів ставлення до «високої моди» не до як системи розробки естетичних ідеалів, художніх образів, що сприяє становленню модних стандартів, а як до рекламного засобу, спрямованого на збільшення обсягів виготовлення та реалізації модних продуктів масового споживання, а, відповідно, й на збільшення власного комерційного успіху. Такий підхід, між іншим, властивий не тільки суб'єктам індустрії моди, які працюють в сегментах «mass market» та «fast fashion». Переважна більшість дизайнерських брендів, які починали свою діяльність як Будинки Високої моди, також розширили ступінь свого впливу на свідомість споживачів, впроваджуючи так звані «другі» та «треті» лінії одягу, залучаючи все ширші кола потенційних пересічних споживачів до перманентного процесу споживання продуктів індустрії моди. Принципи формування естетичних ідеалів та модних стандартів у сучасному суспільстві неодноразово описувались дослідниками у сфері соціології, психології та мистецтвознавства, таким як А. Б. Гофман, Є. Е. Аброзе, Р. В. Захаржевська, Н. М. Камінська, К. О. Косарева та ін. З іншого боку, процеси формування та розповсюдження тенденцій моди та формування моди як індустрії досліджено в

роботах таких вчених та дослідників як О. О. Балашов, С. В. Латинова, А. Н. Андреева тощо. Діяльність дизайнерських брендів, яка здійснювалась в ХХ столітті в умовах становлення та розвитку індустрії моди, досліджена в роботах К. Блекмен, Ф. Бодо, Е. Плаксіної, А. Латур та ін. Проте, всі названі дослідники пріоритетно розглядали якийсь один аспект функціонування моди в контексті становлення сучасного суспільства споживання. В той же час, лише окремі аналітики та науковці розглядали це питання комплексно, визначаючи та структуруючи причинно-наслідкові зв'язки між всіма процесами комплексного явища «індустрія моди».

Постановка завдання

У зв'язку з цим, актуальним вважається аналіз ролі моди, матеріалізованої в об'єктах вбрання «haute couture», в формуванні модних тенденцій сучасного суспільства, з одного боку, а з іншого – визначення впливу колекцій вбрання названого класу, в становленні масового активного попиту на інші продукти моди, продукуювані відомими дизайнерськими брендами як суб'єктами модної індустрії. Відповідно, мету даного дослідження можна сформулювати як характеристика показів мод та модних дефіле в контексті рекламно-пропагандистського значення, яке вони відіграють у формуванні споживацького попиту на продукти індустрії моди.

Результати досліджень

На думку багатьох експертів і засобів масової інформації, які висвітлюють питання моди, показ мод є, за своєю суттю, презентацією товарів на моделях, свого роду декларацією певних сезонних трендів, реалізованих в конкретних предметах гардероба. Представлені моделі одягу повною мірою повинні відповідати естетичним ідеалам і смакам споживачів, а так само гармонувати одне з одним. Показ мод вперше був проведений і зафіксований в свідомості учасників модного процесу у Франції після 1868 року – року інституціоналізації моди. Функція продажу модної колекції має на меті декілька цілей, найбільш істотною з яких є реалізація товарів як продуктів моди, тому спосіб привернути увагу аудиторії до показу є важливим аспектом застосування видовищних елементів. Одним з показників успішності показу мод є наявність зв'язків і взаємного впливу в питаннях формування і впровадження модних тенденцій між всіма учасниками модного процесу – дизайнерами, клієнтами, партнерами або пресою. Для того, щоб продукція haute couture під «егідою французького шарму» залишалася привілеєм еліти, стратегія французьких професіоналів у сфері моди в минулому столітті полягала в максимальній централізації моди в Парижі. Наступним рівнем престижу,

доступним значно більшому кругу споживачів, є моделі актуального модного одягу - копії з оригіналів haute couture. З часів становлення моди як індустрії, байери, як суб'єкти індустрії, у сфері впливу яких знаходиться відбір, тиражування і розповсюдження тих або інших модних зразків і тенденцій, запрошувалися модельєрами на покази нових колекцій і вибирали моделі для виробництва в обмін на придбання зразка плаття, ціна якого була закладена у вартість вхідного квитка. Синдикат високої моди (*La Chambre Syndicate de la Couture Parisienne*), створений власниками і дизайнерами провідних Будинків Високої моди на початку ХХ століття, – узяв на себе відповідальність за складання календаря показів мод і ввів суворі правила, що стосуються реклами показів haute couture, зокрема, фотографування і зарисовки під час показу моделей колекції на подіумі були категорично заборонені. У дешевшому, а відповідно, ширшому сегменті модного ринку виробники масового одягу спиралися в своїй роботі тільки на вторинну інформацію – різні засоби мас-медіа, а також велику кількість журналів, які спеціалізувалися на прогнозуванні та візуалізації актуальних тенденцій в моді. Журнали про моду розкривали найцікавішу інформацію про паризькі колекції та інформували про них широкі верстви міжнародної аудиторії.

Демонстрація нових колекцій модного одягу, перенесена на подіум і представлена пресі та крупним клієнтам як технологія просування модних продуктів того або іншого Будинку Моди зародилася на початку ХХ століття. Покази колекцій проводилися безпосередньо, в Будинках Моди і були призначені для мас-медіа і статусних замовників; у крупних універмагах і магазинах – для ширших верств цільової споживацької аудиторії, а також на багатолюдних публічних і добродійних заходах, що робило доступним їх перегляд будь-яким категоріям клієнтів.

Прагнення до постійних експериментів і пошуку художніх образів, стилістично неординарних рішень і самоідентифікації дизайнерських брендів сприяла тому, що модні дефіле з простої демонстрації моделей костюма в ХХ столітті, до початку ХХІ століть перетворилися на складний постановочний первоманс, який демонструє нові моделі актуального одягу і виражає концептуальні ідеї автора.

Американський оглядач сучасних модних процесів К. Еванс охарактеризувала подіум і все, що на ньому демонструють дизайнери і режисери як «...полігон, де втілюються в життя складні експерименти і створюється принципово нова платформа для репрезентації гендера як образу і ідеї» [1, 274].

Ґрунтуючись на поширених асоціаціях, що об'єднують культурно-естетичні уявлення про стиль і красу, з одного боку, і модні процеси суспільства, з іншого, вона відзначила, що саме «...на подіумі відкривається тематика гендера, зміни, що відбуваються з ним, створюють видиму форму і виводяться на авансцену у вигляді модних продуктів, супроводжуючись яскравим видовищем і спец ефектами» [1, 276]. Як приклад подібного експерименту, вона описала «титкульну» колекцію всесвітньо відомого кутюрье Вівьєн Вествуд «Міні-кріні», представлену публіці в 1985 році. У ній дизайнер обіграла еkleктичне поєднання спідниць-крінолінів, офіційно-ділових жакетів і взуття на платформі, створивши дещо епатажний образ. Природно, що у такому вигляді цей образ не розповсюдився на масовий ринок модного одягу, проте істотно вплинув на нову інтерпретацію жіночності та стилістичної виразності в моді, а крім того, приніс величезну популярність у сфері моди і комерційний успіх дизайнеру.

Англійський мистецтвознавець Г. Дагган в своїй статті «Найбільші шоу світу: погляд на сучасні модні шоу та їх зв'язок з мистецтвом перфоманса» запропонував кампаративну класифікацію модних дефіле, засновану на порівняльному аналізі тих або інших характеристик видів модних шоу і типів перфоманса в сучасному мистецтві [2; 3]. У цій класифікації він розвиває ідею культуролога Н. Канна про те, що будь-який модний показ – це засіб візуального інформування аудиторії про нові стилі, культурні зразки і модні продукти за рахунок створення рекламного привабливого видовища або активної соціально-політичної декларації автора. З іншого боку «...зміни моди, ініційовані такими рухом, ніяк не лімітуються прямими вказівками щодо довжини рукав або форми спідниці, що повинні бити представлені в наступному сезоні» [4].

Як відомо, одним з перших видовищних дефіле у сфері моди, в сучасному їх розумінні, прийнято вважати показ колекції А. Куррежа «Космічна ера», представлену публіці в Парижі в 1964 році. Дизайнер представив пресі і глядацькій аудиторії цілісний театралізований модний образ, заснований, безумовно, на інноваційному дизайні костюма, але посилений ретельним підбором манекенниць, специфічним дизайном приміщення, де проходив показ, і, власне, сценографією модного дефіле. Спогад про цей, чи не найперший модний перфоманс залишив оглядач моди Б. Кінан, на якого посилається К. Еванс в своїй статті «Чаруюча вистава»: «...у січні 1964 року журналісти, що товпилися біля дверей паризького салону Куррежа, здивувались, зрозумівши, що їм доведеться провести декілька годин в абсолютно порожньому залі,

оформленому в модерністському стилі, з білими, обшитими вінілом стінами, де, окрім кубів, призначених для сидіння, не було абсолютно нічого. Зазвучала гучна ритмічна музика, а потім почалося шоу. На подіумі з'явилися коротко стрижені, загорілі веснянкуваті дівчата дуже високого зросту, з белозубими усмішками, в дуже коротких спідницях і білих чобітках на плоскій підшві. Запустивши в продаж нову колекцію під назвою «Космічна ера», Курреж був достатньо проникливий для того, щоб розуміти: показувати публіці такий революційний одяг традиційним способом безглуздо. Тому дизайнер вибрав моделей з новим типом зовнішності, які продемонстрували його колекцію в салоні нового типу» [1, 297].

За необхідності сконцентрувати *увагу на нових властивостях форми одягу*, який дизайнер презентує своїй цільовій аудиторії, режисура дефіле як така відступає на другий план. Так, зокрема, Г. Дагган в подробицях описує епізод модного дефіле, в процесі якого прямо на подіумі нерухому пасивну модель одягали в костюми відомого Будинку Моді: «...прикладом такого наочного підходу може служити показ осінньої колекції Високої моди дизайнерського Будинку *Viktor & Rolf*, в якому була зайнята всього одна модель, яка нерухомо стояла на круглій платформі, що обертається. У самому початку шоу на модель було одягнуто тільки комбінацію з мішкової і трусики. У міру розвитку показу дизайнер одягав дівчину, накладаючи один предмет одягу на іншій, прикрашаючи її кристалами від Сваровські, і продовжувалося це до тих пір, поки вона не стала схожа на матрешку: її голова ледве виднілася з-під численних шарів тканини. Інтимний характер дії, що розверталася на очах у глядачів, разом із залученням в процес самого дизайнера акцентували увагу публіки на дії одягання тіла, дозволивши процесу зайняти те місце, яке звичайно займає об'єкт» [2, 262].

У разі, коли основна художня ідея колекції, яку демонструють на подіумі полягає в інтерпретації скульптурності форм костюма, у тому числі і концептуальних форм, перевага віддається так званому *«шоу конструювання нових пропорцій»*, суть якого полягає в створенні форми костюма прямо на моделі, із застосуванням таких методів дизайну як моделювання і макетування. Яскравим підтвердженням ефективності й ефектності такого виду є дефіле 1992 року, в ході якого японський дизайнер Й. Ямамото демонстрував мас-медіа і вір-клієнтам серію експериментів з кроєм костюма, на базі використання інновацій з косим кроєм, винайденим французьким кутюрье М. В'юне. Інформацію про це можна отримати із статті

мистецтвознавця Б. Вінкен – «...якщо кому-небудь прийде в голову прослідити всю історію експериментів Ямамото, рано чи пізно це приведе його до Мадлен Віонне, чия техніка крою дозволяла створити тіло, більше не обмежене двомірними площинами, а таке, що представляло тривимірний об'єкт, форма якого постійно змінювалася залежно від рухів. Так у модельєрів з'явилася можливість змінювати тіло за допомогою тканини, створюючи новий дизайн залежно від способу крою - вздовж або по діагоналі щодо продовжньої нитки. Віонне надихнула жіночністю античних статуй. Ямамото запозичив техніку Віонне, але використовував її по-своєму: відмовившись від стандартних канонів краси в статичному просторі, він вивчав красу в її незавершеності і недосконалої: швидкоплинну красу, красу в точці переходу» [5, 112-113]. Іншими словами, Й. Ямамото сформулював нові критерії жіночої краси, додавши одягненому жіночому тілу граціозну скульптурність форми і презентувавши це публіці неабияким способом модного шоу.

Ще одним засобом презентації розроблених моделей і колекцій одягу широкому глядачу є *акцентування модного показу на технологічних або структурних інноваціях пропонованого модного продукту*. Однією з особливостей даного виду дефіле є залучення глядацької аудиторії до створення художнього образу в режимі, так би мовити, реального часу. Як приклад слід пригадати, як в 1999 році японський новатор моди І. Міяке «...вивів на подіум команду асистентів в чорній формі, які брали участь в проектуванні нового одягу, переробивши тільки що продемонстровану модель прямо на манекенниці або вирізуючи нову форму зі шматка тканини, розкладеної на сцені. Цей міні-перформанс ще більше відображає інтерес Міяке до трансформації і маніпуляцій з формою, оскільки він спроектував і зробив процес моделювання і конструювання одягу центром свого шоу» [2, 255].

Такого ж принципу демонстрації інновацій в моді, заснованого на перформансі, часто дотримуються дизайнерські бренди і торгові марки, концентруючи увагу публіки на *функціональності або інноваційних властивостях текстиля* чи інших матеріалів, а також модних продуктів, виготовлених з них.

З іншого боку, вибір форми проведення модного показу у багатьох випадках залежить від *соціальної або політичної позиції* дизайнерів або організаторів модного шоу (наприклад, традиційне дефіле «АнтиСНІД» в рамках Ukrainian Fashion Week. Ще одним прикладом ефективної дії на глядача такого виду модних показів є своєрідний акт перетворення в об'єкти антимоди модних продуктів таких провідних

суб'єктів індустрії моди як дизайнерські бренди Burberry або Louis Vuitton (автор таких презентацій – дизайнер Мігель Адровер).

Одними з найбільш видовищних видів модних дефіле є покази моделей, в яких автори переносять акцент з традиційної демонстрації продукту індустрії моди на так звану *деконструкцію гендера на сцені*. Подібний прийом, як правило, покликаний видозмінювати правила і традиції модного перформанса, переформатуючи гендерну ідентифікацію створеного проектного образу. Одним з дизайнерів, що використовують даний прийом для демонстрації своїх колекцій одягу, є француз Ж.-П. Готьє. Так, свого часу, в кінці 1990-х років, він презентував цілу серію модних дефіле своїх колекцій модного одягу, що акцентували увагу преси і публіки на питаннях руйнування гендерних стереотипів в моді. За свідченням мистецтвознавця Б.Вінкен, він «...відмовившись від нормативного визначення чоловічого гендера ... представив на подіумі відкритий фетиш. Колекції Готьє яскраво виражалася в епосі самозречення, яке залишилася у минулому. Чоловіча мода демонструє всі відтінки відкритого фетиша, доступні сьогоднішньому споживачу. Так само як жінки, чоловіки носять хутро, виразні кольори, пишні стрижки, вузькі шкіряні легінси і навіть уніформу, задовольняючи всі форми фетишизму. У творчому пошуку, Готьє не обмежувався гендерними експериментами з чоловічою модою. У той же період він представив на подіумі іншу концепцію жіночності, за рахунок якої заперечував «природну» жіночу сексуальність, демонстрував турнюри, корсети поверх одягу, замість того щоб ховати їх під дизайнерськими костюмами» [5, 32].

На разі, трансформація природних гендерних рамок в сучасному суспільстві, а також переконання у тому, що поняття гендера стає реалістичнішим після його представлення широкому колу споживачів, активно вивчалось соціологом Дж. Батлер і відображена в модних трендах кінця XX століття - початку нового тисячоліття. На її думку, «тренди старанно руйнували бінарну систему гендера. Така популярна модна тенденція, як білизняний стиль, коли предмети нижньої білизни надягають як верхній одяг прийшли в масову моду в результаті тривалих експериментів щодо перегляду концепції гендера, що проводилися на подіумах дизайнерами-новаторами» [6, 134].

Проте, в першу чергу, метою проведення неординарних презентаційних модних показів стає не сам факт дизайну як прояви творчості, а *розроблений продукт індустрії моди*, орієнтований на певну цільову аудиторію. Так, зокрема, в одному з цілком комерційних показів колекції модного одягу, автори дефіле (вони ж дизайнери торгової

марки), за описом Г. Даггена, зробили акцент на нестандартну, руйнуючу стереотипи модного бізнесу, зовнішність моделей на подіумі. З іншого боку, таке руйнування образу ідеальних пропорцій було обґрунтовано цільовою аудиторією згаданої торгової марки модного одягу, а тому мало значний рекламний, та і комерційний, успіх у публіки: «*Red or Dead*, марка одягу, який випускається в Лондоні, неодноразово в своїх шоу кидала виклик уявленням про ідеальні форми тіла. Так, на показі осінньої колекції 1999 року центром дефіле став дуже повний чоловік. Пройшовши по подіуму, він задрів сорочку, оголивши груди, на яких було написано «Неповторюваний». Характерна межа показів, організованих цією маркою, - присутність моделей з нетиповою зовнішністю, наприклад альбіносів або карликів, що дозволяє підсилити враження» [2, 267].

У сучасних умовах розвитку індустрії моди, популяризація модних інновацій і розповсюдження актуальних модних тенденцій в споживацьких кругах є основним завданням засобів масової, навіть не інформації, а пропаганди, яка за допомогою реклами вирішує декілька задач одночасно. В першу чергу, це формування і стимулювання споживацького попиту, який реалізується в одночасному бажанні придбання одного і того ж продукту індустрії моди. У свою чергу, це сприяє становленню і зміцненню беззастережної масово-колективної віри в непорушність моди. На думку деяких соціологів, сучасне суспільство споживання надмірно чутливе до щонайменшого прояву пропаганди. Будь-які мас-медіа, кінематограф, реклама чи інші інформаційно-комунікативні носії беруть активну участь в ознайомленні споживачів з модними тенденціями та інноваціями, а також створюють ілюзію життєвої необхідності останніх. Саме тому люди носять те, чого чекають від інших, щоб виправдати не тільки чужі, але і свої уявлення про модність і престижність. Саме тому їм особливо необхідно знати, що в контексті сучасного соціуму є модним, а що ні, що підвищить їх соціальний статус у власних очах і думці тих, що оточують, а що залишиться непоміченим.

Отже, реклама сприяє візуалізації естетичних ідеалів і матеріалізації культурних зразків, що приводить до підтримки колективної віри в моду. На думку деяких соціологів, всі модні продукти наділені функцією престижності, яка виявляється в різному ступені серед різних цільових споживацьких аудиторій. Дана функція, на думку А. Б. Гофмана, реалізується в кожному модному продукті, оскільки такий продукт позиціонується рекламою як такий, який підноситься над споживацькою реальністю і несе в собі задоволення потреби ідентифікації з певними носіями культурних зразків чи естетичних ідеалів, популярними серед певної цільової

споживацької аудиторії [7, 163]. Постійний пошук і придбання нових культурних зразків і продуктів індустрії моди неминуче призводить до відмови від старих, і, відповідно, до перманентної змінюваності модних продуктів. Споживач може віддати перевагу новому товару, при щонайменшому натяку на його перевагу, або хоч би відмінність, від старого.

Те ж саме відбувається, на думку маркетологів, і з дизайнерськими марками або з національними брендами: у модному співтоваристві назва бренду або ім'я дизайнера безпосередньо пов'язане з назвою компанії-виробника або магазину (мережі магазинів), задіяних у виробництві або розповсюдженні модних продуктів або культурних зразків. Це призводить до того, що в цілях реклами або пропаганди мас-медіа, в першу чергу звернуть увагу на їх розробки, привертаючи увагу максимально великої кількості потенційних споживачів модного продукту. У свою чергу, це сприяє вкладанню крупних фінансових коштів в просування національних брендів і торгових або дизайнерських марок, оскільки так набагато легше підштовхнути масового споживача до усвідомлення стабільної присутності національного модного бренду на ринку і масовій споживацькій прихильності цьому бренду.

У тому ж випадку, коду дизайнерська марка спеціалізується в досить вузькій, чітко певній сфері модного дизайну, під керівництвом одного модельєра або колективу, який дотримується певної концепції творчості, то приходить момент, коли діяльність такого бренду починає асоціюватися в свідомості широких верств суспільства зі стилем самого дизайнера або функціональним типом модного продукту, який випускає дизайнерський бренд; з певною якістю або регламентованим ціновим діапазоном модного продукту. І поки дизайнер або творчий колектив слідує встановленому, розтиражованому образу, дизайнерський бренд залишається у фокусі реклами і мас-медіа, а його модні продукти – затребуваними у масового споживача. А використання назви бренду, при цьому, є істотною складовою успішного рекламного переконання і одним із засобів масованої пропаганди.

Висновки

У контексті індустріалізації і демократизації моди, змішення меж між різними сегментами діяльності дизайнерських брендів, вільного розповсюдження інформації про модні тенденції та інновації, в сучасному суспільстві ці заходи трансформувалися в багатопланові сценічні модні покази, в тому або іншому ступені доступні всім колам потенційних споживачів. Впродовж свого становлення і розвитку такі покази, а, часто і

шоу (залежно від концептуального задуму), відкрили світу моди багато імен дизайнерів, моделей, фотографів та ін., а також сформували такі напрями індустрії моди як модельний бізнес, модна фотографія або перфоманс.

Як би там не було, двома базовими складовими будь-якого модного дефіле слід визнати представлення модного продукту і театральні ефекти, покликані підсилити враження від цього модного продукту, що в цілому створює враження художньо і стилістично цілісного видовища. Подібний ефект досягається, в першу чергу, за рахунок узгодженості зовнішнього образу манекенниць, сценічних декорацій і аудіо-музичного супроводу.

Проте, враховуючи той факт, що модні покази лише побічно впливають на презентацію того або іншого продукту індустрії моди, підсилюючи або притупляючи враження глядача від певних властивостей або характеристик, вони наділені асоціативною здатністю впливати на довгострокові перспективи формування модних тенденцій і споживацького смаку.

Відповідно, основним завданням реклами багато маркетологів вважають знайомство потенційних споживачів з продуктами індустрії моди і стимулювання здійснення покупок даного продукту. У зв'язку з цим, слід враховувати, що будь-яка реклама або пропаганда повинні бути наділені властивостями привабливості, ексклюзивності, в певному значенні недосяжності, щоб, зрештою, стимулювати постійне оновлення гардероба, відповідно до актуальних тенденцій моди і результатів діяльності модної індустрії.

Найбільш комерційно успішними в цьому сенсі є дизайнерські марки або Будинки моди, які поєднують в своїй діяльності різні аспекти - від створення модних стандартів і культурних зразків класу «haute couture» до формування дизайн-концептів реклами власних модних продуктів і пропаганди свого бренду. Не останню роль при цьому виконує презентація колекцій модного одягу для широких кругів мас-медіа як ретельно відпрацьованої рекламно-виставкової технології пропаганди моди і певних продуктів індустрії модного одягу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Evans C. The Enchanted Spectacle / C. Evans // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture. – 2001. – 5(3). – P. 271-310.
2. Duggun G. G. The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and

- Their Relationship to Performance Art / G. G. Duggun // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture. – 2001. – 5(3). – P. 241-270.
3. Линч А. Изменения в моде: причины и следствия / А. Линч, М. Д. Штраус. – Минск: Гревцов Паблішер, 2009. – 280 с.
 4. Khan N. Catwalk Politics / N. Khan // Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis / S. Bruzzi, P. Church Gibson (eds). – London and New York: Routledge, 2000.
 5. Vinken B. Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System / B. Vinken. – Oxford and New York: Berg, 2005. – 175 p.
 6. Butler J. Undoing Gender / J. Butler. – New York and London: Routledge, 2004. – 204 p.
 7. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. / А. Б. Гофман – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.:ил.

Чуприна Н. В., Флисак М.-Б. П.

Значение объектов моды «haute couture» в формировании потребительского спроса на продукты индустрии моды

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В статье обосновано, что система средств масс-медиа максимально широко задействована в пропаганде и внедрении модных трендов и стандартов среди широких слоев потребителей. Проанализировано, по каким критериям реклама (в том числе, и визуализация эстетических идеалов общества) способствует материализации веры в моду, в частности в ведущую роль национальных брендов в распространении модных инноваций. Охарактеризованы показы коллекций костюма класса «haute couture» как форма репрезентации ведущих художественных образов общества и действенная реклама актуальной модной одежды как продукта индустрии моды массового потребления. Проведена классификация видов дефиле образного костюма класса «haute couture», в зависимости от основных задач репрезентации модного продукта.

Ключевые слова: *мода, масс-медиа, модные тренды, модные стандарты, haute couture, индустрия моды, дефиле, модный продукт*

Chouprina N.V. , Flysak M.-B. P.

Value of «haute couture» fashion objects in forming of consumer demand on the products of fashion industry

Kyiv National University of Technology & Design

It is grounded in the article, that the system of mass-media facilities is maximally widely involved in propaganda and introduction of fashion trends and standards among the wide layers of customers. It is analysed, on what criteria, advertising (including, and visualization of society aesthetic ideals) is instrument in materialization of faith in a fashion, in particular of the leading role of national brands in fashion innovations distribution. The shows of collections of suit of «haute couture» class as a form of representation of society leading images and effective advertising of actual fashion clothes as product of fashion industry of mass consumption. Classification of types of «haute couture» defiles is conducted, depending on the basic tasks of fashion product representation.

Keywords: *fashion, mass-media, fashion trend, fashion standard, haute couture, fashion industry, defile, fashion product*