

УДК 7.05:687.01

**ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ МОДНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ
В ИНДУСТРИИ МОДЫ**

**PRINCIPLES OF FORMING AND REALIZATION OF FASHION TRENDS
IN FASHION INDUSTRY**

Н.В. ЧУПРИНА
N.V. CHUPRINA

(Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина)
(Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine)

E-mail: chouprina@ukr.net

В статье приведены характеристики образцов базового потребительского поведения по отношению к одежде. Определены критерии, оказывающие влияние на протекание модных тенденций в обществе. Классифицированы основные объективные и субъективные факторы, влияющие на формирование и распространение модных тенденций. Сформулированы структурно-логические принципы взаимосвязи условий формирования и реализации модных тенденций в деятельности индустрии моды.

In the article the standards of base consumer conduct in relation to clothes are characterized. Criteria that have influence on flowing of fashion trends in society are certain. Basic objective and subjective factors influencing on forming and distribution of fashion trends are classified. Structurally-logical principles of intercommunication of conditions of forming and realization of fashion trends in fashion industry professional activity are formulated.

Ключевые слова: индустрия моды, модный стандарт, продукт индустрии моды, сегмент индустрии моды, объекты и субъекты индустрии моды, рынок модной одежды, модная тенденция, модные инновации.

Keywords: fashion industry, fashion standard, fashion industry product, segment of fashion industry, objects and subjects of fashion industry, fashion-market, fashion trend, fashion innovations.

Для характеристики индустрии моды как научно обоснованной, интегрированной теории или концепции модного поведения в обществе необходимо разработать ее теоретическую идеализированную модель, которая включает в себя четко зафиксированную связь структурных компонентов, а также позволяет сформулировать структурно-логические параметры их взаимодействия для достижения стоящей перед индустрией моды цели.

Создание такой теоретической модели дает возможность описания индустрии моды как идеального объекта, отделенного от эмпирических аспектов, хоть и построенного на основе их исследования. Это означает, что индустрия моды как идеальный объект должна быть наделена комплексной многокомпонентной структурой, которая, в свою очередь, также состоит из частных идеальных объектов. Данные структурные элементы наделяются определенными терминами, понятиями и взаимосвязями, а также формируются и структурируются в процессе идеализации индустрии моды как объекта научного изучения. Таким образом, идеализация, как одна из форм научного познания, позволит выделить объект исследования в чистом виде, без второстепенных элементов и незначительных причинно-следственных взаимосвязей.

Определение структурного строения индустрии моды как циклически замкнутой системы формирования, производства, распределения и потребления модных стандартов и продуктов моды может быть осуществлено с позиций уточнения принципов сегментации индустрии моды и формулирования принципов их взаимовлияния для наиболее эффективного функционирования системы. Так, в част-

ности, каждый из сегментов индустрии представляет собой структурно-логическую схему, компоненты которой выполняют свою функцию в деятельности общей системы. Выявление структурно-логической схемы каждого из сегментов позволяет охарактеризовать принципы взаимодействия всех субъектов индустрии моды, которые относятся к этому сегменту, и выявить их роль в функционировании комплексной многовекторной системы, какой, безусловно, является модная индустрия. Построение таких частных идеальных объектов исследования, которыми являются сегменты индустрии, возможно на основе результатов эмпирического анализа ее функционирования.

Однако для наиболее полного понимания индустрии моды как научно обоснованной концепции модного поведения в обществе целесообразно разработать комплексную структурно-логическую теоретическую модель, целью которой является визуализация основных принципов деятельности всех субъектов индустрии в отношении ее объектов, для наиболее полного удовлетворения потребительских нужд и дальнейшего развития функционирования всей системы.

При разработке теоретической модели формирования и реализации модных тенденций в индустрии моды в работе применена классификация базовых стилей жизни, использующаяся в различных теоретических и эмпирических исследованиях моды как феномена и модели поведения постиндустриального общества [1...3].

В названных источниках, в частности, образцы базового потребительского поведения по отношению к одежде разделены на 4 категории:

1. конформизм – принятие одежды: мода соответствует доминирующим социальным нормам;

2. нон-конформизм – использование альтернативной одежды: мода как способ демонстрации протеста;

3. маскировка – одежда как способ бегства от действительности: мода служит для приспособления к обстоятельствам;

4. модификация – одежда как средство адаптации моды.

Основываясь на том утверждении, что принятию и потреблению всех модных инноваций способствуют социальная активность и личностные мотивы индивидуума, следует разделить движущие факторы формирования модных тенденций в обществе на объективные и субъективные. К объективным, без сомнения, относятся все модные инновации, формируемые и адаптируемые на уровне общесоциального сознания. К субъективным факторам следует причислить те, благодаря которым индивидуум делает осознанный выбор, участвовать ли ему в объективно проявляющемся модном процессе, и если да, то в каких степени и форме. К объективным факторам формирования модных тенденций в индустрии моды, в первую очередь, относятся социальные, культурные, научно-технические аспекты, а также взаимодействие с рынком (экономическая деятельность). Среди наиболее значимых субъективных факторов необходимо выделить область психологии, феномен самого индивида и взаимодействие между индивидами, а также различные сферы взаимодействия индивида с модными образцами и объектами.

Однако, как видно из перечисленных выше факторов, под воздействием которых происходит формирование и реализация модных тенденций в индустрии моды, и среди объективных социальных и субъективных индивидуальных факторов возможно выделить и объективные, и субъективные характеристики. Поэтому для выявления теоретических основ формирования и реализации модных тенденций целесообразно выделить социально-объективные (СОФ) и социально-субъективные (ССФ), а также индивидуально-объективные (ИОФ) и индивидуально-субъективные (ИСФ) факторы.

Таким образом, обобщенной характеристикой уровня социально-объективных факторов (СОФ) является отражение социальных актуальных проблем, а уровня социально-субъек-

тивных факторов (ССФ) – трансформация социальных тенденций посредством стилей жизни определенных социальных групп. Основной же целью уровня индивидуально-объективных факторов (ИОФ) следует определить выбор модных объектов для создания собственного образа индивидуума в соответствии с социальными концепциями времени, а задачей уровня индивидуально-субъективных факторов можно назвать адаптацию новых стилей к образу индивидуума.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что формирование модных тенденций в индустрии моды проходит на уровне социальных объективных факторов, а их реализация – на уровне индивидуальных субъективных факторов.

Проведенный в ходе данного исследования анализ формирования и реализации модных тенденций в индустрии моды выявил стабильную последовательность активности каждой группы факторов в процессе функционирования модных тенденций в индустрии моды, а именно: СОФ → ССФ → ИОФ → ИСФ, после чего происходит повторение цикла для следующей модной тенденции. На структурно-логической схеме (рис. 1) представлена детализация причинно-следственных связей, которые выявляют уровни формирования и реализации модных тенденций в индустрии моды.

На основе результатов проведенных исследований необходимо отметить, что теоретическая модель формирования и реализации модных тенденций в своей основе испытывает дополнительное влияние со стороны следующих факторов протекания модных процессов.

1. Склонность индивидуума к статусной двойственности (дифференциации и социализации) является платформой для систематического изменения выбранного стиля жизни (по отношению к одежде), что приводит к регулярной смене модных тенденций.

2. Продукты моды и другие модные объекты имеют своей целью не только способствование дифференциации индивидуума, но и его социализации путем формирования массового потребительского спроса [4].

3. Изначально неопределенный характер каждой новой модной тенденции требует адаптации в потребительской среде. По результатам обсуждения и популяризации позитивных (или негативных) свойств новой модной тенденции ее ожидает одобрение либо

отрицание, что, в любом случае, отразится на реакции потребителей на fashion-рынке. В свою очередь, эта реакция станет основой для

развития или деградации модной тенденции на определенном этапе [5].

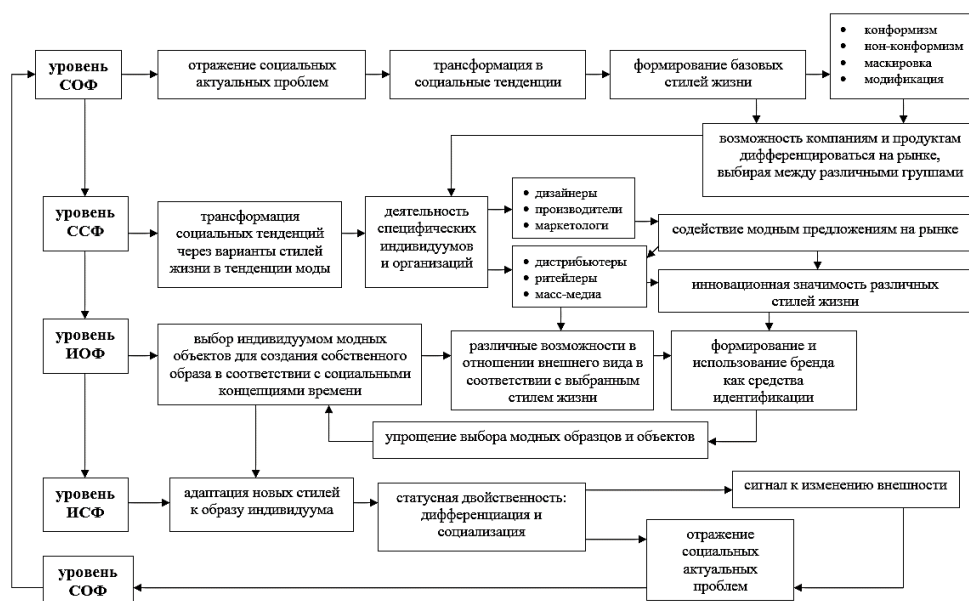


Рис. 1

4. Каждая новая модная тенденция, которая появляется в обществе, находит свое отражение в среде потребителей с разным стилем жизни (по отношению к одежде). В то же время каждый индивидуум в своем потребительском отношении к модным образцам и объектам реализует все стили жизни (по отношению к одежде) в зависимости от того, позитивна или негативна его реакция на определенную модную тенденцию.

5. В деятельности субъектов индустрии моды, основой которой является формирование и последующее удовлетворение потребительского спроса на модные стандарты и продукты моды, подобный алгоритм формирования и реализации модных тенденций предоставляет стабильную возможность дифференцироваться на рынке, выбирая между различными группами потребителей (по отношению к одежде) и, в условиях жесткой конкуренции, добиваться коммерческого и имиджевого успеха.

ВЫВОДЫ

1. Дальнейшая конкретизация структуры и теоретической модели функциони-

рования индустрии моды может быть представлена системой структурно-логических связей ее основных компонентов (объектов и субъектов индустрии моды), взаимодействие которых формирует информационную, коммерческую, социокультурную инфраструктуру fashion-рынка.

2. Охарактеризованная система взаимосвязей протекания модных процессов в индустрии моды предоставляет возможность классификации структурных сегментов деятельности индустрии модной одежды и разработки теоретической модели индустрии моды – как интегрированной концепции возникновения и протекания модных инноваций.

3. Базовым критерием проектной деятельности субъектов индустрии моды является обоснованное утверждение, что модные продукты постоянно находятся в состоянии трансформации и развития, динамика которых определяет векторы развития рынка модной одежды и функционирования индустрии моды.

4. Результаты исследования являются основой для разработки комплексного подхода к изучению индустрии моды – как интегрированного явления современного общества.

1. Cholachatpinyo A., Padget I., Crocker M., Fletcher B. A Conceptual Model of the Fashion Process. Part 1. The Fashion Transformation Process Model // Journal of Fashion Marketing and Management. – Vol.6, 2002. P. 24...34

2. Kaiser S.B., Nagasawa R.H., Hutton S.S. Construction of an SI Theory of Fashion: Part I. Ambivalence and Change // Clothing and Textiles Research Journal. – 13 (3), 1995. P. 172...183

3. Попова И.В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды: Дис. ... канд. филолог. наук. – М.: Московский государственный областной университет. Инсти-тут лингвистики и межкультурной коммуникации, 2007.

4. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. – СПб.: Питер, 2004.

5. Андреева А.Н. Концепция портфеля дизайнерских брендов в фешн-бизнесе: постановка проблемы // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 8. 2003. Вып.2 (№16). С.28...54.

1. Cholachatpinyo A., Padget I., Crocker M., Fletcher B. A Conceptual Model of the Fashion Process. Part 1. The Fashion Transformation Process Model // Journal of Fashion Marketing and Management. – Vol. 6, 2002. P. 24...34

2. Kaiser S.B., Nagasawa R.H., Hutton S.S. Construction of an SI Theory of Fashion: Part I. Ambivalence and Change // Clothing and Textiles Research Journal. – 13 (3), 1995. P. 172...183

3. Popova I.V. Leksiko-semanticheskie i stilisticheskie osobennosti yazyka industrii mody: Dis. ... kand. filolog. nauk. – М.: Moskovskij gosudarstvennyj oblastnoj universitet. Institut lingvistiki i mezhkulturnoj komunikacii, 2007.

4. Gofman A.B. Moda i lyudi: novaya teoriya mody i modnogo povedeniya. – SPb.: Piter, 2004.

5. Andreeva A.N. Konceptiya portfelya dizajnerskih brendov v feshn-biznese: postanovka problemy // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. – Seriya 8. 2003. Vyp.2 (№16). S.28...54.

Рекомендована кафедрой художественного моделирования костюма. Поступила 26.04.16.