

ИНДУСТРИЯ МОДЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ И МИРЕ

Кокорева Людмила Владимировна,

кандидат социологических наук,
профессор кафедры дизайна одежды,
ФГБОУ ВО «Уральский государственный архитектурно-художественный университет»
Екатеринбург, Россия, e-mail: lukmod4@rambler.ru

УДК 687.01
ББК 85.126

Аннотация

Рассматривается состояние российской индустрии моды в условиях свободного рынка и в сравнении с международным опытом в данной отрасли; описывается система коммуникации между производителем и потребителем; выявляются причины, мешающие отечественному импортозамещению, предлагаются пути выхода из сложившейся ситуации.

Ключевые слова:

система моды, мода в одежде, индустрия моды

В советский период в России отсутствовали индустрия моды и свободный рынок одежды. Причинами этого считались закрытость страны и дефицит товаров легкой промышленности. С перестройкой всё изменилось. Легкая и текстильная промышленность была передана в частные руки. На рынок хлынул поток импортных товаров. В результате отсутствия государственной системы коммуникации в данной отрасли российский производитель до сих пор находится в невыгодном положении на рынке товаров одежды и не является конкурентоспособным.

Попытаемся рассмотреть структуру международной системы индустрии моды, сравнить ее с организацией моды в России и найти дефекты, мешающие импортозамещению на рынке одежды.

Мода – социально-психологический феномен, связанный с эволюцией общества и человека. Первые попытки его осознания относятся к XVI–XVII вв. времени зарождения буржуазных отношений в Западной Европе. В XIX в. мода превращается в мощный регулятор различных социальных преобразований [1, с. 12]. Научные представления о моде формировались под воздействием работ крупнейших философов, таких как И. Кант, Ф. Гегель, А. Смит, Г. Зимель, В. Зомбарт. В анализе моды экономический подход утвердился в трудах Л.В. Архиповой, С.О. Аничкина, Н.Т. Фроловой, В.И. Ильина и др. Социологический подход к характеристикам моды прослеживается в исследованиях А.Б. Гофмана и К. Михалевой. Авторы предпринимают попытки раскрыть основные механизмы человеческого поведения и дать оценку общественных процессов. Это, в свою очередь, способствовало пониманию сущности и значения моды в общественной жизни, а также раскрытию основных факторов, влияющих на ее установление и изменение. Настоящая статья – результат синтеза теоретических и эмпирических наблюдений социологов и дизайнеров за социальными процессами и их влиянием на систему моды.

Мода, как мы понимаем ее сегодня, существовала не всегда и не везде. Как система мода зародилась во Франции в XVII в. и соединила участие власти в лице короля Людовика XIV, министра экономики Ж.-Ж. Кольбера и потребителей моды – аристократов и приближенных в Версале. Кольбер проводил экономическую политику, направленную на поддержку отечественного производителя роскоши [2, с. 26]. Социально значимый масштаб мода приобретает в европейском обществе в XIX в. под влиянием промышленной революции и, начиная с этого

времени, встраивается в социальную систему. «В XX веке мода становится одним из социальных регуляторов поведения широких слоев населения» [1, с. 40].

Традиционно сфера функционирования моды касалась облика (внешности) человека, оформления интерьера и предметов быта. В наши дни мода распространяется на все сферы жизни человека в обществе: экономическую, политическую, социальную и духовную. Сегодня мода может быть определена как информация о появлении нового продукта [7].

Моду в целом как систему, имеющую определенную структуру, функции и механизмы, можно представить в виде трех взаимодействующих составляющих: создание продукта, производимого творцами, передача информации об этом продукте распространителями прием продукта, осуществляемый потребителем (схема 1). Система работает в любой сфере.

Схема 1. Система «Мода»

| Составляющие системы | Создание | Передача | Прием |
|----------------------|----------|------------------|-------------|
| Участники моды | Творцы | Распространители | Потребители |

Мода в одежде – одна из подсистем моды (схема 2). Она может анализироваться как отдельная специфическая форма проявления моды в целом. Мода в одежде имеет общее, объединяющее ее с модой во всех формах существования [4, с. 33]. Долгое время мода и одежда воспринимались как идентичные явления. Модами в XVIII в. называли еще и галантерейные и парфюмерные товары [5]. В настоящее время мода в одежде выделилась в особую сферу человеческой деятельности и представляет собой систему отношений между людьми в области создания, продвижения и потребления одежды. Мода и мода в одежде, явления символические, нематериальные.

Мода в одежде как частный случай, как подсистема моды в целом, может быть представлена аналогично, в виде трех указанных ранее составляющих.

Схема 2. Подсистема «Мода в одежде»

| Составляющие моды в одежде | Создание | Передача | Прием |
|----------------------------|---------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| Участники моды в одежде | Дизайнеры и производители | СМИ, торговля, интернет, дефиле | Широкие слои потребителей |

Индустрия моды – это социальный институт в сфере экономики со своими законами, стандартами, структурой, характером и функциями. Индустрия моды – катализатор рынка, побуждающий к обновлению. Модная одежда является продуктом индустрии моды. Это система коммуникаций между тремя составляющими (схема 3). Одежда и ткани, последовательно проходя через все этапы этой системы, приобретают определение «модная».

Схема 3. Структура международной индустрии моды

| Творцы | | Распространители | | Потребители |
|--------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------|
| Дизайнеры | Производители | СМИ | Торговля | |
| Высокая мода | Модный дом | Глянцевые журналы, телевизионные передачи, интернет | Модный дом | Очень богатые клиенты |
| Прет-а-порте | Фабрики, массовое производство | Журналы, каталоги, телевизионные передачи, интернет | Бутики, отделы в универмагах и специализированных магазинах | Широкие слои населения |
| Де люкс | | | | |

Определение «модная» к одежде, которое появляется на рынке два раза в год согласно сезонам «весна – лето» и «осень – зима» является символическим и придает престижность новой одежде сезона. В конце сезона одежда выходит из моды, ее цена снижается. Появляются новые модные образы следующего сезона. Цель индустрии моды – помочь производителю не только реализовать продукцию, но и сделать ее престижной. На этот результат работает большое количество профессионалов разных профилей из различных ниш модной индустрии, связанных в одну общую структуру. Чтобы структура заработала и превратилась в процесс коммуникации, необходим контроль и вмешательство со стороны правительства.

Структура международной индустрии моды состоит из двух блоков: высокая мода (*Haute couture*) и прет-а-порте (*prêt-à-porter*). Высокая мода (высокое шитье) впервые возникла во Франции в XIX в. и связана с именем Ч.-Ф. Уорта [5, с. 158]. Господство ее было безраздельным. В то время только очень состоятельные люди могли позволить себе быть модно одетыми. Основной задачей законодателей моды было одевать особ королевской крови и аристократов. Творцы моды – кутюрье, получившие такое название еще в XVIII в., имели высокий профессиональный уровень. Они принадлежали к третьему сословию. С развитием производительных сил общества и роста буржуазии их роль изменилась, и кутюрье встали во главе крупных предприятий по производству одежды. Благодаря большим прибылям, которое приносило производство, их статус и престиж в обществе резко повысился. Фирмы «высокого шитья» не только стали работать с индивидуальными клиентами, но и продавали свои лекала для производства одежды более мелким ателье. Высокое шитье принимает массовое производство как вынужденное, низшее, но неизбежное, ибо производство одежды промышленным путем, несомненно, выгоднее ручного труда, которым по сей день пользуются фирмы от кутюр. Но до сих пор высокая мода работает не на массового потребителя, а на отдельного клиента, стараясь удовлетворить его вкус. Потребителями изделий высокой моды являются клиенты, которые способны оплатить модели или целые коллекции, выполненные персонально для них [3, с. 18–19]. Продукция от кутюр имеет высокий статус. Стоимость на нее складывается не только из материальных затрат, но и из неценовых (символических) составляющих: репутации, имиджа, престижа.

До 1960-х гг. коллекции от кутюр безраздельно выполняли законодательную функцию в моде. Постепенно как особое направление моды, ориентированное на массовый вкус, стало развиваться прет-а-порте, или готовое платье. Менее элитарное, оно открыто всем изменениям, происходящим в мире, и живо реагирует на них [4, с. 35].

Как известно, мода носит интернациональный характер, и производство готового платья рассчитано на массового покупателя в разных странах мира [3, с. 60–61]. В прет-а-порте отражаются любые социальные изменения, происходящие в мире, связанные с теми или иными политическими и общественными движениями, открытиями и находками в области культуры [4, с. 36]. Прет-а-порте можно разделить на одежду де-люкс и конфекцию (продукция, выпускаемая массовым тиражом). В одежде де-люкс сочетаются дизайн и качественные характеристики [6, с. 20]. Для одежды, выпускаемой большими партиями, создаются промышленные коллекции. Одежда массового производства имеет на рынке умеренную цену. Это направление представляет самую значительную часть рынка – конфекцию [4, с. 37].

Пример зарубежных стран в области модной индустрии показывает, что при поддержке государства осуществляется синтез мер, направленных на все сферы, составляющие индустрию моды: создание, продвижение, придание престижности продукту и продаже, что значительно влияет на увеличение производства продукции и количества рабочих мест, а также на рост экспорта.

Комплексный подход всех методов, который применяют в таких государствах, как Франция, Италия, Китай, Индия, может в короткие сроки способствовать скачкообразному повышению конкурентоспособности.

Деятельность социальных институтов заключается в нормативно-правовой поддержке отрасли, организации мероприятий по продвижению предприятий и производимой ими продукции (это модные показы, недели моды, выставки, круглые столы, лоббирование интересов представителей сектора).

Во Франции данную компетенцию имеет Французская федерация от кутюр, готового платья и творцов моды. В Англии – Британский совет по вопросам моды. На территории Евросоюза действует Европейский совет по вопросам экспорта модных и текстильных изделий.

В каждой развитой и развивающейся стране организация и проведение Недель моды является государственной инициативой, спонсируемой либо бюджетными, либо смешанными (частными и бюджетными) средствами.

Все официальные Недели моды в США, Франции, Италии, Германии и других странах получают регулярное правительственное финансирование.

Частной инициативы **недостаточно**, чтобы сформировать конкурентоспособную на внешних и внутренних рынках отрасль хозяйства.

Приведем примеры работы в модной индустрии конкурентов России. В *Италии* создан союз частных и государственных инициатив, в 1951–1958 гг. для стимулирования индустрии моды работал Флорентийский центр итальянской моды. Результат – увеличение экспорта на 700, 500 и 3125 % по основным показателям: обувь, трикотаж, ткани соответственно [2, с. 60].

В 2015 г. главная отраслевая ассоциация, объединяющая итальянских производителей текстильной продукции, разработала программу, цель которой – поддержать работу итальянских мелких и средних предприятий, вышедших на российский рынок со своей продукцией. Согласно информации, предоставленной генеральным директором Sistema Moda Italia – Джанфранко Ди, Натале, на программу было выделено 1 млн. €. В программу также входило социологическое исследование и выявление предпочтения покупателей крупных городов России: Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга и Новосибирска; а также приглашение байеров на международную оптовую ярмарку в Москве СРМ. Результат 2015 г.: с января по август экспорт одежды из Италии достиг 590 млн. €.

В **Великобритании** с 1998 г. индустрия моды включена в состав стратегически важных для развития экономики страны «13 творческих отраслей». В конце 2010 г. индустрия моды давала экономике страны 21 млрд. фунтов стерлингов и обеспечивала 816 тыс. рабочих мест [2, с. 61].

В 2011 г. «Китайский национальный совет по текстилю и одежде» в рамках программы сотрудничества между **Китаем** и европейскими странами выделил 300 млрд. долларов на развитие инновационных разработок в отраслях производства текстиля и одежды [2, с. 61].

Правительство **Бельгии** превратило моду в инструмент создания имиджа нации. В 1981 г. началось осуществление «текстильного плана» – амбициозного проекта, направленного на восстановление переживающего упадок текстильного производства. Был основан «Бельгийский институт текстиля и одежды» с бюджетом в 687 млн. \$. Проект был разделен на 3 части:

1. 456 млн \$ – обновление и реорганизация крупных рекламных компаний;
2. 141 млн \$ – организация маркетинговых исследований;
3. 50 млн \$ – менее болезненная организация неизбежного процесса увольнения работников отрасли.

В результате благодаря премиям и рекламной компании молодые дизайнеры получили доступ к средствам производства и сумели привлечь к себе внимание на международном уровне, соз-

дали собственные компании – знаменитая «Антверпенская шестерка» – соединение дизайнеров и представителей бельгийской индустрии. За счет грантов проводились рекламные показы коллекций за рубежом. Это пример некоммерческого креатива для привлечения внимания [9].

Исторически законодателем моды был Париж. Влияние его распространялось на все страны мира, и Россия не была исключением.

Своеобразие развития моды в **России** определяется особенностями исторического развития общества. В дореволюционной России практически не было индустрии моды. Любовь ко всему французскому была безраздельным и неоспоримым ориентиром и авторитетом в вопросах моды. После революции 1917 г. общество настроилось на перемены во всем, в том числе и в моде. Первые годы были пронизаны духом разрушения старого мира. «Слово "мода" воспринималось как буржуазный предрассудок, воплощавший нечто крайне враждебное новому быту. В одежде отказались от галстуков ярких цветов, костюмов, шляп, от отделки женских платьев кружевами, рюшами. Стихийно сформировалась, хотя и на короткое время, своя "пролетарская" мода, в которой предпочтения отдавалось кожаным курткам, красным косынкам, косовороткам, грубой обуви, кепкам и др.» [8, с. 20].

Закрытость советского общества не способствовала развитию модной индустрии и моды как таковой. Производство одежды было прерогативой исключительно легкой промышленности. Дефицит товаров, недостаточное финансирование отрасли также отрицали данную сферу. В таких условиях не было надобности в распространении (а значит, и в распространителях) модной одежды. Мода носила анонимный характер. Имена творцов не были известны широкой массе. Дизайн носил вторичный характер, поскольку с большим опозданием и искажением воспроизводилось то, что уже отходило в прошлое на Западе. Вопрос об имидже профессии дизайнеров даже не поднимался, равно, как и уровень их продукции не обсуждался. Структура индустрии моды была деформирована.

В 90-х гг. XX в., когда упал «железный занавес», у производителей модной одежды появилась возможность реально оценить свои возможности и недостатки. Произошли перемены, в результате которых страна смогла участвовать в мировых процессах моды. Появилась частная собственность, свободный рынок, следовательно, – конкуренция. Начал активно развиваться дизайн, появились образовательные учреждения, смотры, конкурсы, недели моды, фестивали, которые выявляли таланты и интересные идеи. Но вместе с тем социальный и экономический кризисы затронули легкую промышленность, наглядно продемонстрировали возможные перспективы уничтожения целой отрасли производства и превращения ее лишь в группы, представляющие малый и средний бизнес. С переходом к рыночным отношениям экономическая политика России, установившись в 1992 г. как синтез частного и государственного секторов, практически не изменялась.

Многие предприятия легкой промышленности закрылись или были переданы в частные руки. Однако частной инициативы недостаточно, чтобы сформировать конкурентоспособную на внешних и внутренних рынках отрасль. Необходимо воздействие как со стороны предпринимателей, так и со стороны государственных структур на различных уровнях власти [2, с. 60]. Анализ сущностных характеристик моды как особого социального явления позволяет перейти к рассмотрению структуры отечественной индустрии моды в XXI в.

Сегодня российский производитель работает не в равных условиях с производителями других стран, где есть развитая fashion-индустрия. Поэтому вопрос об импортозамещении может быть решен только практическим и реальным созданием системы моды, где необходимо обращать внимание на все составляющие структуры, а не только на производство.

По оценке экспертов, емкость одежды **Российского рынка** составляет 1 264 млрд. руб. Антикризисный план РФ предусматривает выделение 1,4 млрд. руб. на поддержку легкой промышленности. При этом импортная одежда занимает 3/4 всего объема рынка РФ. Весь объем легкой промышленности оставляет 0,027 % и заполнен выпуском спецодежды по заказам, где нет конкуренции [10].

Модная одежда, которая меняется 2 раза в год согласно сезонам («осень–зима» и «весна–лето»), практически не учитывается. Между тем, импортозамещение и конкуренция на отечественном рынке идет в сегменте модной одежды, которую покупают широкие слои населения. Российский внутренний рынок модной одежды имеет ярко выраженный международный характер, и все государства, которые поставляют одежду на наш рынок, имеют поддержку своего правительства, которое создало систему моды в своей стране. Для создания конкурентоспособности наших производителей необходимо придавать престижность отечественным товарам. К примеру, во Франции экспорт одного платья, выполненного ведущим кутюрье, давал стране возможность купить 10 тонн угля, а 1 литр парфюма – 2 тонны нефти [6, с. 61]. Это был существенный вклад в экономику страны.

Модные показы – важнейший этап распространения моды. Это механизм, поддерживающий всю систему моды: правительства, торговые организации, журналисты, издатели, рекламный бизнес, кутюрье и дизайнеры – все они взаимодействуют между собой. В Париже каждый год происходит презентации сезонных коллекций. «Сам факт показа коллекции в Париже на Неделе моды уже создает добавленную стоимость творениям модельера» [6, с. 89].

Ведь именно модная одежда приносит колоссальные прибыли, так как мода – катализатор рынка, и одежду меняют, не доводя ее до физического износа.

С нашей точки зрения, введение подобной практики в России существенно стимулировало бы развитие начинающих предприятий, повысило бы конкурентоспособность существующих, активировало бы интеллектуальный потенциал молодых дизайнеров одежды.

Подключение внимания правительства к этой области позволит обеспечить нормативно-правовые меры в форме законов различных уровней о государственной поддержке национальных и целевых программ, внесение поправок в налоговый и бюджетный кодексы. «Меры государственной поддержки могут быть выражены через учреждения специализированных институтов контроля и поддержки отрасли, налоговые и внешнеэкономические льготы для предприятий, госзаказы, проведение мероприятий поддержки отрасли (показы, недели моды) за счет смешанных источников или полностью бюджетных источников» [2, с. 74].

Государственная политика в отношении отрасли выступает одним из ключевых образующих факторов. Репутационное взаимодействие – двусторонний процесс, так как повышение конкурентоспособности и имиджа отрасли объективно ведет к росту имиджа государства.

В эпоху глобализации, когда регионы и страны все сильнее конкурируют друг с другом, мода становится одним из важнейших элементов имиджа государства. А это позволяет привлечь инвесторов, специалистов, потребителей и туристов.

Сегодня в нашей стране есть в наличии все участники индустрии моды: дизайнеры, бренды, швейные предприятия, СМИ. Но чтобы эта структура заработала, необходима **поддержка правительством всех составляющих этой структуры**. Необходимы законы и финансирование со стороны правительства не только производителей в настоящий момент времени, но и работа над престижем отрасли. Необходимо создание союзов в регионах, а не только в столичных центрах (Москве и Санкт-Петербурге). Современные меры поддержки малого и среднего бизнеса недостаточны для создания отрасли и модных империй, которые работают за рубежом.

Только продуманная стратегия развития отрасли может решить задачу импортозамещения. Решение этих вопросов – прерогатива государства вкупе с консультационной поддержкой и непосредственным участием профессионального сообщества.

Библиография:

1. Гофман, А.Б. Мода и социальные группы: Социологические исследования в дизайне / А.Б. Гофман // Труды ВНИИТЭ / отв. ред. С. О. Хан-Магомедов. – М.: Техническая эстетика, 1982.
2. Иваницкий, В.П., Щеглов, М. С. Экономика моды: монография / В.П. Иваницкий, М.С. Щеглов. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2012. – 144 с.
3. Икона стиля: история моды XX века / под ред. Герды Буксбаум [пер. с англ. Ю. Гурко]. – СПб.: Амфора, 2009. – 192 с.
4. Кокорева, Л.В. Развитие моды в России: монография / Л.В. Кокорева. – Екатеринбург: Архитектон, 2009. – 104 с.
5. Латур, Анни. Волшебники парижской моды / Анни Латур. – М.: Этерна, 2009. – 424 с.
6. Михалева, К. Система моды / К. Михалева // Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. – 137 с.
7. Петров, Л.В. Мода как общественное явление: автореф. дис. ... канд. филос. наук / Л.В. Петров. – Л., 1979.
8. Стриженова, Т. Из истории советского костюма / Т. Стриженова. М.: Советский художник, 1971. – 112 с.
9. Йосе Тениссен. Мечты о моде в Бельгии и Нидерландах / Йосе Тениссен // Теория моды. М.: Новое литературное обозрение, 2012. – № 26.
10. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL:<http://www.gks.ru>

Статья поступила в редакцию 26.11.2018

Лицензия Creative Commons

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Атрибуция – На тех же условиях») 4.0 Всемирная.



THE FASHION INDUSTRY IN CONTEMPORARY RUSSIA AND IN THE WORLD

Kokoreva, Liudmila V.

PhD. (Sociology), Professor, Fashion Design,
Ural State University of Architecture and Art,
Ekaterinburg, Russia, e-mail: lukmod4@rambler.ru

Abstract

The article considers the Russian fashion industry in the context of a free market economy and compares it with international experiences in this sector; describes the system of communications between producer and consumer; identifies barriers to import substitution; and proposes ways out of the current situation.

Keywords:

system of fashion, fashion in clothing, fashion industry

References:

1. Gofman, A.B. (1982) Fashion and Social Groups: Sociological Studies in Design. Transactions of VNIITE. Moscow: Tekhnicheskaya Estetika. (in Russian)
2. Ivanitskiy, V.P., Shcheglov, M.S. (2012) The Economics of Fashion. Ekaterinburg: Ural State Economics University. (in Russian)
3. Buxbaum, G. (ed.) (2009) Icons of Fashion: the 20th Century. Translated from English by Yu. Gurko. Saint-Petersburg: Amphora, 2009. (in Russian)
4. Kokoreva, L.V. (2009) Evolution of Fashion in Russia. Ekaterinburg: Architecton. (in Russian)
5. Latour, Anny. (2009) Les magiciens de la mode. Translated by Elena Makarova. Moscow: Eterna. (in Russian)
6. Mikhaleva, K. (2010) The System of Fashion. Russian Political Encyclopedia. ROSSPEN. (in Russian)
7. Petrov, L.V. (1979) Fashion as a Public Phenomenon. Summary of PhD dissertation. Leningrad. (in Russian)
8. Strizhenova, T. (1971) From the History of Soviet Costume. Moscow: Sovetskiy Khudozhnik. (in Russian)
9. José Teunissen. (2012) Dreams of Fashion in Belgium and the Netherlands. In: Theory of Fashion No. 26. Moscow: Novoye Literaturnoye Obozreniye. (in Russian)
10. The official web-site of the Federal Statistics Service. Available from: <http://www.gks.ru> (in Russian)