

БИЗНЕС В ИНДУСТРИИ

моды



**Ольга Анфилатова
Юлия Щербакова
Александра Мартынова
Наталия Булдакова
Эмиль Ахундов
Елена Мелякина
Артем Кабышев**

Бизнес в индустрии моды

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70014430
ISBN 9785006086395*

Аннотация

Книга «Бизнес в индустрии моды» – представляет собой интеллектуальное произведение, погружающее нас в сложную и востребованную сферу модного бизнеса. Почему индустрия моды занимает особое место и считается одним из самых важных секторов экономики? Что включает в себя эта индустрия и какое влияние она оказывает на нас? В данной книге эксперты из мира моды поделились своими инсайтами и рассуждениями о международной и российской моде, дав примеры из своей собственной жизни и бизнеса.

Содержание

Введение	5
Исследование	9
Эксперты индустрии моды	18
Анфилатова Ольга	18
Булдакова Наталия	30
Конец ознакомительного фрагмента.	43

Бизнес в индустрии моды

Авторы: Ахундов Эмиль, Анфилатова Ольга, Булдакова Наталия, Кабышев Артем, Мартынова Александра, Мелякина Елена, Щербакова Юлия

Дизайнер обложки Александра Нелидова

Редактор Полина Смоктунова

© Эмиль Ахундов, 2023

© Ольга Анфилатова, 2023

© Наталия Булдакова, 2023

© Артем Кабышев, 2023

© Александра Мартынова, 2023

© Елена Мелякина, 2023

© Юлия Щербакова, 2023

© Александра Нелидова, дизайн обложки, 2023

ISBN 978-5-0060-8639-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Бизнес в индустрии моды – это захватывающее путешествие в мир творчества, стиля и профессионализма. В этой книге мы предлагаем вам заглянуть за кулисы индустрии моды, исследовать ее разнообразие и узнать, как бизнес в этой сфере может стать источником вдохновения и прекрасным предпринимательским решением.

Итак, что такое индустрия моды? Это динамичная и элегантная сфера, которая охватывает не только моду как искусство и стиль, но и тесно связанные с ней отрасли. Она объединяет создателей модных коллекций, дизайнеров, производителей, розничные сети, маркетологов, журналистов, модельеров и многих других профессионалов, создавая щедрый и разнообразный бизнес-мир.

Однако, как и в любой другой индустрии, в индустрии моды также существуют свои сложности. В России и в мире это может быть нестабильность в трендах, достижение устойчивого баланса между массовой и позиционной модой, конкуренция на рынке, быстро меняющиеся предпочтения и требования потребителей. Кроме того, в России, особенно в регионах, встречаются ограничения в развитии модной индустрии, которые требуют особого внимания и креативного

подхода.

Тем не менее, будущее моды в России обещает быть захватывающим и волнующим. Большие города, такие как Москва и Санкт-Петербург, играют важную роль в развитии индустрии моды, диктуя новые тенденции и став модными столицами. Одновременно, регионы стремительно развиваются и создают свои собственные центры моды, позволяя новым дизайнерам и брендам проявить себя.

Бизнес в индустрии моды является не только выгодным и перспективным, но и прекрасной возможностью нести добро людям. Он способен влиять на самосознание людей, стимулировать самовыражение, поддерживать разнообразие и культурное наследие. Будь то создание нового образа или разработка экологически устойчивой коллекции, бизнес в индустрии моды имеет потенциал изменить мир к лучшему.

Немного об индустрии:

Мода – это многомиллиардная индустрия, которая включает в себя производство, маркетинг и продажу одежды, аксессуаров и косметических средств. Оборот индустрии в 2021 в году в России составил 1,85 триллиона рублей, под [данным](#) «Сбер медиа». Еще бы, ведь журналы о моде публи-

ковались еще в 17 веке и уже тогда было о чем писать. Неудивительно, что за такое время индустрия сильно окрепла.

Париж все еще считается мировой столицей моды, где состоялся первый показ мод и был открыт первый модный дом. В нем базируются многие ведущие модельеры мира, и именно там находится самый дорогой в мире модный дом «Louis Vuitton», которых входит в холдинг оцененный более 500 миллиардов долларов.

Сама индустрия многогранна: в ней есть дизайнеры делающие уникальные вещи с призывом беречь природу, а так же есть быстрая мода, которая подвергается критике за негативное воздействие на окружающую среду и работников.

Индустрия моды оказывает значительное влияние на мировую торговлю и экономическое развитие: многие страны полагаются на экспорт одежды и текстиля как на основной источник дохода. Конечно, ведь одежда и текстиль являются одними из самых продаваемых товаров в мире. А внутри самой индустрии царит высокая конкуренция: каждый год появляются новые дизайнеры и бренды, а уже состоявшиеся игроки постоянно стремятся опередить конкурентов.

Индустрия моды является одним из основных источников культурного обмена: дизайнеры и бренды часто включают в свои коллекции элементы других культур. Кроме того,

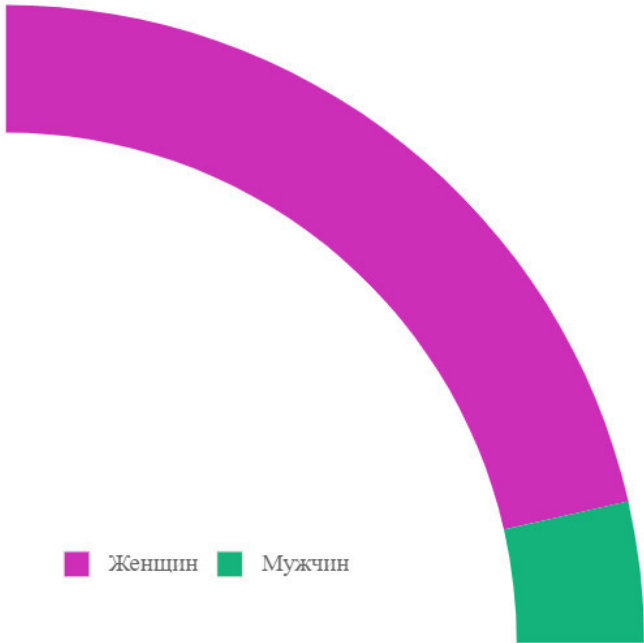
индустрия моды оказывает значительное влияние на музыкальную индустрию: мода и музыка часто влияют на эстетику и тенденции друг друга.

Несмотря на многочисленные противоречия и проблемы, индустрия моды остается мощной культурной и экономической силой, способной формировать тенденции, влиять на поведение потребителей и оказывать значимое воздействие на мир, именно поэтому дизайнеры часто пытаются обращаться к обществу через свои коллекции.

Добро пожаловать в удивительный и творческий мир бизнеса в индустрии моды! Вас ожидают вдохновение, знания и возможности, которые помогут вам понять эту уникальную сферу и найти свое место в ней. Спокойствие, стиль и успешное предпринимательство ждут вас. Давайте начнем эту захватывающую путешествие вместе!

Исследование

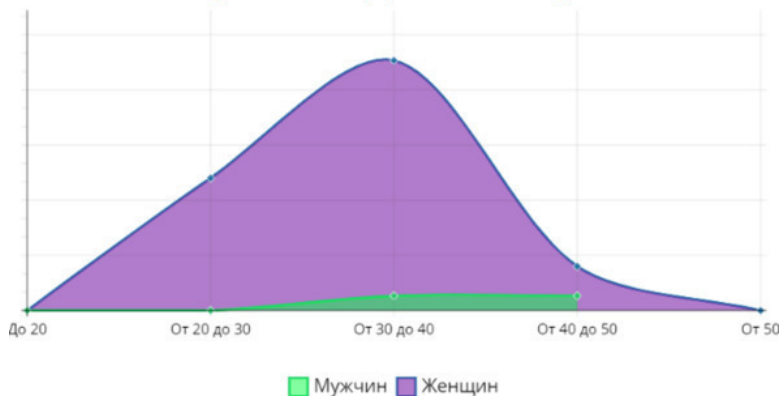
Соотношение полов экспертов



Согласно общепринятым стереотипам, мода – исключительно женское ремесло, хотя у всех полов в любом бизнесе

абсолютно равные шансы. Но выборка нашего исследования подтверждают общественное мнение, мужчин менее 15%.

Возрастные группы экспертов



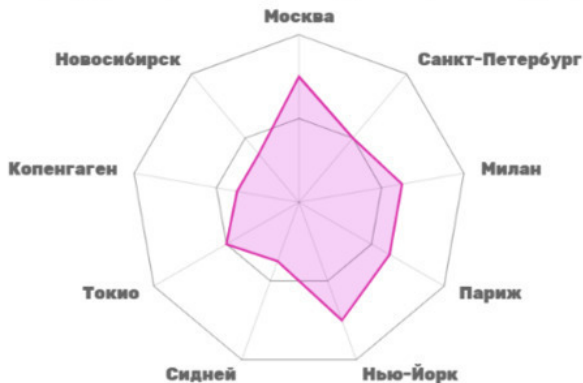
Как мы видим, преимущественно, наши эксперты находятся в возрастной группе от 30 до 40 лет, что тоже вполне объяснимо: согласно статистике у этой группы самая высокая предпринимательская активность во всех сферах бизнеса, а не только в индустрии моды.



А вот это сейчас интересно: большинство экспертов утверждают что этот рынок возрождается, хотя не так давно он был вторым по объему после продовольственного. Конечно, пандемия и геополитическая обстановка снизила показатели это сектора, но ровно так же как и других. При этом другая группа экспертов уверена, что рынок развивается и они тоже правы – невозможно не развиваться в эпоху цифровизации, плюс в наше время тренды меняются все ча-

ще. Но самое удивительно то что сам по себе рынок не сформирован полностью, что делает эту сферу экономики потенциально очень высокодоходной, тем более, что можно заниматься «Быстрой модой» для массового рынка или же заниматься пошивом эксклюзивной одежды.

азовите города, которые являются драйверами индустрии моды



Другой примечательный момент, наши эксперты выбрали два самых значимых города моды: Москва и Нью-Йорк. При этом эксперты практически вычеркнули Лондон и Дубай из этого списка, хотя это общепризнанные столицы моды, которой, кстати. Москва никогда не была. Вероятно, в современных условиях – российской индустрии моды потребовалась своя столица и Москва подошла как нельзя лучше.

Зависит ли Российская мода от других стран?



Большинство наших экспертов отмечают, что у российской моды свой путь и стиль, однако зависимость от внешних стран присутствует, и что в последнее время российская индустрия моды становится менее зависимой от импорта, но о полной независимости не может быть и речи.

Является ли индустрия моды драйвером для других рынков в РФ?



Ответ довольно однозначен, как мы упоминали ранее, индустрия моды – огромный по объемы рынок, поэтому он сам по себе является и конечный рынком сбыта и драйвером для других секторов экономики.

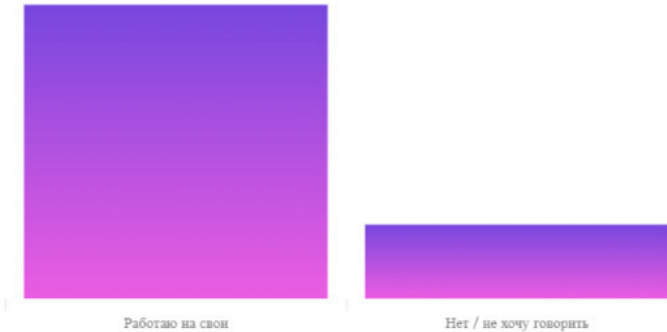
Как повлиял интернет на рынок моды?



- Увеличились продажи
- Стало легче выйти на рынок
- Усилилась конкуренция
- Выросла скорость распространения
- Мода стала дороже
- Мода стала дешевле

Так же как и на все остальное: серьезно снизился порог входа в рынок, что привело к ужесточению конкуренции. Однако, сама по себе конкуренция возникает только тогда, когда есть продажи, так что внедрение интернета спровоцировало увеличение числа продаж.

Были ли у вас инвесторы?



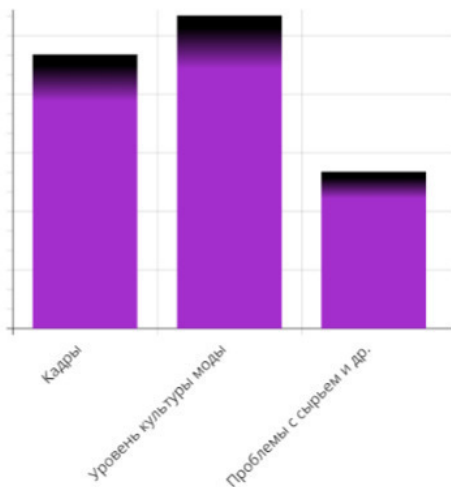
Интересный момент: большинство респондентов ответили что работают на собственные средства, и совершенно никто из них не привлекал инвесторов для открытия бизнеса. Выводов может быть несколько, самый очевидный – что это довольно консервативный рынок, в который инвесторы лишний раз не верят. Во вторых – это рынок, где есть ограничения: все упирается или в конкретного человека или в довольно низкую скорость распространения товаров, бренд из индустрии моды не может так быстро масштабироваться как IT продукты по своей природе. Но и видимо, бизнес в индустрии моды приносит достаточно прибыли, чтобы окупать самого себя без дополнительных вложений.

Абсолютный баланс в ответе на этот вопрос. Как мини-

мум, это означает, что некоторые российские бренды котируются за рубежом.

Основные проблемы индустрии моды РФ

Что чаще всего называли эксперты?



Большинство экспертов считают, что самая главная проблема – это низкий уровень культуры моды. Вероятно, если бы индустрию моды освещали более детально и подробно, в ней было бы куда больше игроков, что в свою очередь увеличило бы и конкуренцию и качество отечественной моды. Раньше в России не было международных модных столиц, но шансы на создание таковой теперь есть.

Эксперты индустрии моды

Анфилатова Ольга



Привет, меня зовут Ольга Анфилатова. Вообще-то я по профессии юрист, у меня даже диплом есть, причем красный. Внушительный стаж – 22 года практики. Но я всегда была творческим человеком. Мой путь в мир моды был долгим, длиной в 30 лет.

Я родилась в небольшом северном городе Киров, Киров-

ская область в 1980 году. Шить научилась на уроках труда в школе. Для меня это была настоящая магия. Представьте, приносишь на урок кусок ткани, а уходишь в новой юбке. Это же невероятно!

Да, вот уже 30 лет я шью и конструирую одежду. Большую часть этого времени я шила для себя и близких мне людей. Чаще всего по готовым выкройкам.

Раньше источником выкроек были журналы «Burda». Вы даже не представляете, как их сложно было достать. Но даже если свершалось чудо, то на меня выкройки из «Burda» редко подходили сразу. Их всегда приходилось подгонять на фигуре. Вот тогда я поняла, что пора научиться самой строить выкройки. Благо достать книги по конструированию женской одежды было проще, чем достать журналы «Burda». Запасаясь карандашами, ластиками и терпением я осваивала сначала конструирование, затем и моделирование.

В Кирове я шила на швейной машинке мамы. В Москве вернулась к пошиву, обнаружив старую швейную машинку мамы мужа. Первыми о моем хобби узнали коллеги и заинтересовались. Было очень мило на день рождения в 2019 году получить в подарок новенькую швейную машинку «Singer». И вдобавок несколько первых заказов на пошив. Очень вдохновляют на новые свершения довольные первые клиенты!

Мысль о профессиональном изготовлении одежды крепко поселилась в голове во время пандемии. Времени подумать и все взвесить тогда было предостаточно.

29 марта 2021 года я создала страницу в социальной сети @anfisa.silkdress и выложила первый пост. Так я заявила себе и миру, что хочу изменить свою жизнь и запускаю проект под названием – бренд женской и женственной одежды Anfisa. На тот момент я даже не представляла, во что все это выльется.

Скорее всего, раз вы читаете эту книгу, то так или иначе вы относите себя к миру моды – ценитель, наблюдатель, создатель... Но если вы относитесь к тем, кто отрицает свою причастность к моде, то поверьте, отрицать влияние моды на вашу жизнь, это ровно тоже самое, что и отрицать гравитацию. Возможно я смогу вас в этом убедить.

Своё повествование о моде хочу начать с диалога Миранды Пристли и ее помощницы Энди из фильма «Дьявол носит Prada», который всецело иллюстрирует место моды в жизни любого человека.

«Вы подходите к шкафу и выбираете, не знаю... мешковатый голубой свитер, поскольку хотите всем показать, что вы

человек серьезный и вас совсем не волнует, во что вы одеты.

Но, вы не знаете о том, что этот свитер не просто голубой, не лазурный, не бирюзовый, а небесно-голубой. И вам невдомек, что в 2002 году Оскар де ла Рента создал коллекцию платьев небесно-голубого цвета. А затем, кажется, Ив Сен-Лоран – коллекцию небесно-голубых френчей... И вскоре другие дизайнеры ввели небесно-голубой цвет в свою палитру. Затем он просочился в крупные магазины одежды, а потом спустился еще ниже, достиг какого-нибудь магазина ценных товаров, где вы его и выудили.

Однако ради появления этого оттенка были потрачены миллионы долларов и огромный труд. И хотя вы уверены, что сделанный вами выбор подчеркивает вашу независимость от моды, на самом деле вы носите свитер, который был выбран для вас людьми в этой самой комнате... Из горы тряпок».

Дизайнеры создают одежду. Швейные фабрики ежедневно производят тонны одежды. Мы все покупаем и носим одежду. И все мы вписываемся в иерархию, описанную Мирандой. А значит мы все часть мира под названием Мода!

И знаете, что самое потрясающее и удивительное? Мир Моды очень многогранен. Этот мир соприкасается со всем

сферами и направлениями жизни человека. С какими-то эти соприкосновения незначительные, а где-то мы погружаемся с головой. Мы можем проявлять свою связь с миром Моды, создавая новое, можем созерцать и наслаждаться, а можем делать вид, что нас это не касается. Но это будет не так. Не думаю, что вы выходите на улицу укутанными в одеяло, под которым спали. Как бы то ни было, вы выбираете, что надеть, где жить, кем работать, где отдыхать, какие фильмы смотреть... все это так или иначе связано с модой.

К чему я это?

К тому, что если прямо сейчас вы взяли эту книгу в руки, чтобы найти в ней подтверждение: а не стать ли мне дизайнером, а не попробовать ли открыть магазин одежды, а не пойти ли учиться на стилиста... и вам кажется что это никому не нужно, что дизайнеров и стилистов тьма-тьмущая, что вас никто не заметит, что все гениальные фасоны и платья уже изобретены...

То я вам вот что скажу, мир Моды многогранен и возможно именно Ваш взгляд на стилистику, на выбор тканей, на структуру лекал – Ваш уникальный взгляд на все это – прямо сейчас кто-то ждет, и он кому-то нужен!

Я поклонник базы и классики. Возможно, вы бунтарь

и сторонник трендов! И у меня, и вас найдется аудитория, которая будет считать нас гениями и будет с нетерпением ждать каждую нашу новинку.

Большая часть вашей работы будет строиться именно на понимании для кого вы все делаете! Каким бы вы ни были талантливым дизайнером, конструктором, модельером... вы создаете продукт не для себя, вы его создаете его для своих покупателей. И очень важно понимать, что эти люди от вас ждут.

Я в первое время долго перестраивалась с «мне так удобно» и «мне так нравится» на «а что хотят покупатели», «как удобно покупателю». И не важно, вы супер-креативный дизайнер и строите бренд для тех, кто любит выделиться и эпатировать или, как я, сторонник базы и классики, -создаете одежду на все времена, концептуальную и лаконичную. Вы всегда должны думать ценностями и удобством тех людей, для кого вы это делаете.

В этом плане обожаю Стива Джобса. Во главе концепции развития известной компании всегда было удобство потребителя. Уверена, что найдутся те, кто скажет, что их продукция не удобная, но исключения всегда только подтверждают правила. А правила построенной Джобсом компании привели к тому, что у них по всему миру миллионы пожизненных

поклонников бренда.

Хотите так же? Не стесняйтесь брать на вооружение чужой опыт, особенно тот, который был успешен.

Я стараюсь работать с известными людьми, блогерами, популярными личностям, которые имеют возможность на широкую аудиторию рассказать какой у меня нереально крутой продукт, на сколько классные платья и удобная посадка.

Думаю не ошибусь, если скажу, что все, абсолютно все бренды сотрудничают с инфлюенсерами – людьми, через чье мнение можно получить короткую дорогу к сердцам покупателей. Главное табу – никогда не обманывать своих потребителей и их ожидания. Испортить имя и репутацию особенно на старте это все равно, что собственноручно похоронить свой проект. Исправить впечатление будет потом невероятно сложно.

Для меня было трудно понять, где баланс между личностью блогера и его аудиторией. В начале мне казалось, что достаточно, если девушка-блогер красивая и сама похожа на мою целевую аудиторию. Но этого оказалось не достаточно. Надо точно понимать, для кого она или он ведет блог, какие ценности транслирует и через какие смыслы доносить информацию. Все это должно совпадать с вами на 150 процентов, только тогда будет классный результат.

А возможно вам и не нужны будут инфлюенсеры, стилисты и блогеры. Я знаю много предпринимателей, которые занимаются одеждой, производят и продают ее. Но их у них совсем другая стратегия.

Это стратегия масс-маркета – много и дешево произвел, много и не дорого продал, потом снова много произвел и так далее по кругу. В нише масс-маркета, особенно в эконом-сегменте, главное два момента – цена + знание и следование трендам. Удивлены? Масс-маркет – это тот сегмент, в котором тренды наиболее востребованы, но в то же время, если тренд дошел до масс-маркета, значит пик тренда уже пройден.

Сейчас объясню о чем я. Существуют три сегмента рынка модной индустрии:

Первый сегмент – Haute couture (Французы всегда звучат стильно!). Здесь происходит высший пилотаж моды, где создаются настоящие произведения искусства. Эти дизайнеры не просто шьют одежду, они творят настоящие шедевры, за которыми гоняются «звезды» и знаменитости со всего мира.

Второй сегмент – prêt-à-porter (или «готовое платье»). Здесь мода становится ближе к народу, и дизайнеры создают

коллекции, доступные для повседневного ношения. Здесь вы найдете все: от шикарных коктейльных платьев до стильных повседневных образов. Prêt-à-porter – это мода, которая говорит «да!» комфорту и стилю одновременно.

И, наконец, третий сегмент – масс-маркет. В этом сегменте мода становится доступной для каждого, и дизайнеры создают коллекции, которые учитывают последние тренды и вкусы потребителей. В сегменте масс-маркет так же есть разделение – эконом-сегмент, средний и люкс. Но в любом случае масс-маркет – это тот уровень, на котором концентрация трендов максимальная.

Происходит это потому, что масс-маркет настроен на массовое производство в больших объемах и соответственно быструю продажу. А быстро и много покупают прежде всего тренды. Как только тренды выходят из моды, им на смену тут же приходят другие тренды, и масс-маркет, который готов удовлетворить новые запросы потребителей.

Поэтому даже если вам кажется, что массовое производство – это не про моду, а про бизнес, то перечитайте диалог Миранды в начале моей главы и поймете, мы все здесь про моду!

Кстати, в части масс-маркета у меня была иллюзия, что

с точки зрения вложений на старте масс-маркет достаточно бюджетная и доступная история. Если вы думаете также, сейчас я развею ваши иллюзии.

У каждого сегмента модного рынка свой финансовый вход, и в каждом он не маленький. Истории о том, что на старте нужно 40 000 рублей и на этом реально вырастить быстро многомиллионный бизнес, это либо не совсем правда, либо совсем не правда, либо утопия.

В первом случае вы можете бомбануть, если вы уже медийная и узнаваемая личность, и у вас быстро раскупят просто потому, что эта вещь из ваших рук. А на съемки и показы вас будут звать бесплатно, лишь бы вы только пришли и засветились на мероприятии. В этом случае бесспорно можно начать с очень скромного бюджета и быстро вырасти.

Но сколько я наблюдаю, даже очень известные личности, запуская свои бренды, не катаются как сыр в масле, а много и упорно работают над своим проектом. Вкладывают силы, время и значительные бюджеты.

Если говорить о цифрах, то давайте примерно посчитаем.

Если вы выбираете эконом-сегмент, значит у вас ключевым будет цена единицы вашего товара. Чем она ниже, тем

конкурентнее будет ваша цена и быстрее будут покупать. Чтобы держать цену низкой, закупать ткани и заказы у производства необходимо сотнями или даже тысячами единиц.

Предположим, чтобы отшить платье, нужно заплатить 100 рублей за ткань и 100 рублей за пошив, при условии, что вы заказываете 1000 штук. $100 \times 1000 = 100\,000$ за ткань, столько же за пошив, плюсuem бирки, размерники, составники, упаковку, маркировку, доставку на склад или сразу на склад маркетплейса. Также вам надо будет сделать фотосессию, снять фото и видео для карточек на маркетплейсе, завести там личный кабинет, настроить продвижение и, возможно, посадить работать менеджера. И все это только одна единица товара! Умножайте на серию!

Я очень настоятельно рекомендую внимательно считать. Математика тут абсолютно не сложная. В том же масс-маркете, но в среднем сегменте и сегменте средний + объемы меньше, цены выше. Нет необходимости шить тысячами. Но выше требования к качеству, к тканям, к лекалам и к упаковке. Все это тоже стоит денег и порой не маленьких.

Когда меня спрашивают, что надо чтобы запустить свой бренд, я на полном серьезе отвечаю, готовность много учиться, очень много работать, лишний миллион, который вы готовы потерять, безумно любить то, что делаете и бесконечно

в себя верить.

Булдакова Наталия



Имиджмейкер, стилист-коуч. Резидент Международного Сообщества Стилистов, соучредитель и член Бренд-Гильдии «Ю». Постоянный автор-эксперт нескольких федеральных изданий. Участник и организатор офлайн и онлайн деловых и культурно-массовых мероприятий и событий. Автор курса для экспертов «Имидж личного бренда» и соавтор книг «Личный бренд. Создатели и владельцы» и «Хобби

на увлечениях». Истории тех, у кого получилось». Дизайнер ювелирной бижутерии и автор проекта HMGjewelry.

Основная специализация: одежда – инструмент создания впечатлений; личных и деловых коммуникаций. Миссия: помогать экспертам становиться понятными для их целевой аудитории; узнаваемыми и запоминаемыми с помощью выявления их уникальных черт и сильных сторон; формирования личного стиля для улучшения качества их жизни.

Учу говорить на языке одежды. Считаю, что образ специалиста должен его продавать! Работаю как с частными лицами и корпоративными клиентами, так и с брендами одежды и аксессуаров.

Тайная жизнь моды

В рамках огромного мира индустрии моды консалтинговые услуги принято считать последним звеном цепи. Это отношение является закономерным следствием истории моды конца 19 и всего 20 столетия. Появление «готового платья» на рубеже 19—20 веков заставило женщин больше не полагаться на талант швеи и индивидуальный пошив, а научиться подбирать себе наряды «в пору» самостоятельно.

Весь 20 век мода постепенно разделялась на haute couture и швейную промышленность, а тенденции и силуэты созда-

вали дизайнеры, часто не «спускаясь с небес на землю», то есть не уделяя внимания нуждам потребителей. Появление телевидения, глянцевого журналов, а позднее «быстрой моды» и коротких, односезонных, трендов способствовали появлению, формированию и развитию одновременно двух сфер: прогнозирования в моде и имидж-консалтинга. Долгое время эти две сферы находились на разных полюсах модной индустрии.

До сих пор существует мнение: *«Стилист помогает клиенту стать модным и красивым, несмотря на внешние особенности клиента и странности моды»*. Но это уже не совсем верно. А вернее, совсем не верно.

Сегодня границы между модой и промышленностью практически стерлись: идеи и тенденции черпаются в информационном поле, создаваемом потребителями, а представления об актуальной одежде отличаются от региона к региону, модные дома перестали быть монополистами, управляющими мнением потребителей.

Наступление Эры индивидуальности, в которой каждый носит то, что больше всего отражает его личность, также вносит коррективы в функционирование этой индустрии. Чтобы угодить потребителю, бренды опираются на спрос и результаты работы тренд-агентств, а также, привлекают стили-

стов, байеров и инфлюенсеров к процессу создания коллекций нередко на этапе разработки.

Персонализация и глобализация одновременно существуют в модной индустрии. Небольшие и даже крошечные, лимитированные и экспериментальные коллекции крупных производителей соседствуют с линейками локальных брендов и борются за внимание одних и тех же покупателей. У крупных игроков рынка всё более популярным становится использование приложений для AR- примерки и отшив моделей под заказ по меркам клиента.

Параллельно с этим страны и континенты объединяют усилия: бренд из одной страны заказывает аналитику в другой, чтобы отшить линейку нарядов в третьей для четвертой. И на фоне этого, казалось бы оторванными от действительности, звучат вопросы о смысле моды как таковой и судьбе отечественной моды в рамках страны и за ее пределами. Чтобы понять, что такое отечественная мода на Западе, нужно для начала разобраться с двумя ключевыми вопросами: что такое мода как явление, и как нас, русских, видят там – в модных столицах? Предлагаю начать с самого сложного, – с того, что же такое мода? Всегда ли она была в истории Человечества? Кто и как сегодня создает моду?

В чем смысл моды?

Этот вопрос уровня «Для чего сияют звезды?» я слышу не реже пяти раз в год. Поскольку мода – сложное изменчивое явление, мы не можем применять к ней данную формулировку: искать определенный смысл возможно в конкретных действиях, а не в стихийных явлениях. Поэтому ответ на вопрос о смысле моды зависит от того, с чьей позиции мы на нее смотрим. Чем сложнее и протяженнее в рамках исторической шкалы некое явление, и чем большие территории оно охватывает, тем меньше вероятности найти однозначное определение и вместить его в одно предложение.

У моды очень много лиц, поэтому и мнений относительно нее тоже немало. Вот, некоторые из них:

- мода – удел богатых бездельников;
- мода – отражение проблем, заботящих ее авторов и тех, для кого она создается;
- мода – унификация и усреднение человеческих единиц по вещевому признаку;
- мода – инструмент для самоидентификации и самовыражения.

Призма, через которую мы смотрим на Моду и делаем о ней собственные выводы, зависит от множества факторов: особенностей ЦНС (Центральной Нервной Системы) каждого индивида, его культурных, религиозных, социальных

и иных воззрений, а также от уровня развитости критического мышления. И от насмотренности, разумеется. И каждый увидит или не увидит свой смысл. Суть же моды в том, что она является естественным результатом усложнения мозга человека и появления новых уровней коммуникации.

История одежды, однажды ставшая модой.

Если мы попробуем вместить историю ношения человеком одежды в одно предложение, то это будет выглядеть примерно так: сначала люди прикрывались для тепла, потом для демонстрации возможностей, позднее для принадлежности к некоему социуму; за ними пришел стыд и методы коррекции, и наконец, появилась мода, которая со временем стала выражать не только представления о красоте, но и некую мысль. При этом, даже до появления моды, одежда была простейшим способом коммуникации.

В довербальный период украшения служили первичным идентификатором, демонстрировавшим положение человеческой единицы в племени: если в ожерелье человека были клыки самого опасного хищника, то это означало, что обладатель ожерелья силен и ловок. Значит, что? Тоже самое, что и сегодня: он может обеспечить свое выживание и выживание тех, кто рядом с ним; ему достаются лучшие ресурсы, почет и уважение. На том этапе внешние покровы, исполь-

зовавшиеся для обогрева тела, еще не были одеждой, как таковой, и не несли четкой опознавательной-коммуникативной функции.

Когда люди начали изготавливать одежду, функции демонстрации личных преимуществ были перенесены на нее. Восприятие «свой/чужой» и «сильный/слабый» формировалось из того, шкура какого зверя или ткань из какого волокна составляла наряд человека.

Постепенно понятие «сила» трансформировалась в понятие «власть», не утратив смысла: тому, кто обладал властью, доставалось самое лучшее, а изобразительные средства стали разнообразнее и изысканнее. Со временем в одежде появилась сословность.

«Quod licet Iovi, non licet bovi» (Что позволено Юпитеру, не позволено быку), но сначала это звучало на древнешумерском, древнеавилонском и древнеегипетском, и как-то иначе. Но с тем же смыслом. Народы-представители древнейших цивилизаций умело использовали одежду в качестве одного из инструментов регулирования жизни общества и управления им.

Прежде чем люди пришли к тому, что одежда может не только что-то демонстрировать, но и скрывать, прошло

еще не одно столетие. О коррекции фигуры с помощью одежды первыми подумали древние римляне. И у них были веские на то основания: сидячий образ жизни и неумеренность в еде правящей элиты привела к тому, что их тела сильно невыгодно стали отличаться от их историко-культурных предшественников – греков. Так что, можно сказать, что стыд придумали римляне. Однако моду придумали не они.

Мода стала закономерным результатом развития общества только к 14 веку:

– когда последствия эпидемии чумы в Европе и массовое желание людей «начать жить заново» потребовали эмоциональной перезагрузки;

– когда контакт с Востоком в результате Крестовых походов показал европейцам другой взгляд на одежду и технологии ее производства;

–

– когда мужская одежда впервые стала шиться по меркам, а не по размерам куска полотна;

– когда пуговицы перестали быть обережными и стали функциональными;

– когда в результате появления профессиональных цехов, появились первые нормативы качества изготовления полотна и пошива одежды;

– когда манера одеваться обогатилась самым важным ка-

чеством, которое отличает моду от истории одежды – изменчивостью.

Одежда перестала быть некой константой, она начала меняться. Она встала на путь поиска форм, а позднее и смыслов – идей, которые можно через нее выразить.

Сегодня, как 7 веков назад, суть моды в парадоксе одновременного подражания другим и демонстрации индивидуальности, в чувстве принадлежности к некой «стае» и одновременном дистанцировании от нее, в жажде изменений и в попытках систематизации всех, происходящих в ней процессов.

Мода — результат взаимодействия; реакция отдельных людей-творцов на мысль, произведенную коллективным разумом, которую они визуализируют в образах и возвращают в поле коллективного восприятия.

Мода — явление, которое не может существовать вне социума.

С 1350 года, когда в мировом информационном поле впервые прозвучало слово «fashion», у одежды появились дополнительные свойства, помимо демонстрации принадлежности к определенному классу общества, роду деятельности, защиты от холода и прикрытия наготы сообразно требо-

ваниям социума. Она стала полноценным и сложным средством невербальной коммуникации, предоставляющим человеку дополнительные возможности.

Одежда, аксессуары, украшения – язык, на котором мы сознательно или бессознательно общаемся с другими людьми. Нередко с грубейшими ошибками. Этому языку не учат в школах. И эти ошибки нередко тянут за собой неприятные последствия. А иногда «удачно сказанная» на языке одежды фраза приводит к колоссальному профиту.

И самое интересное в современной моде то, что она разная: высокая, уличная, локальная, деловая, свадебная, субкультурная и т. д. Каждая имеет свои черты, эволюционные процессы и требует определенного уровня понимания: нельзя и невозможно налагать одинаковые эстетические, функциональные и смысловые требования на подиумные модели и повседневную одежду эконом-сегмента.

Как понять моду?

Знаете, какую ошибку совершают многие люди, глядя на подиумные коллекции? Они пытаются «примерить» это на себя: удивляются, ужасаются и думают, что мода нечто странное, непонятное и оторванное от жизни. В последнем они однозначно правы, потому что **современная Высокая**

Мода — это искусство, а искусство не должно быть утилитарным.

Оно должно удивлять, вызывать эмоцию, рефлексию и образование новых нейронных связей. И оно не имеет ничего общего с бытом, в котором есть дом, работа, дом, 6 соток по выходным и голодный кот, ребенок, муж.

До середины 19 столетия не было понятия «высокая мода», а до последней четверти 20 века любая мода должна была украшать человека. В начале 21-го века каждый, так скажем, «вид» моды выполняет собственные задачи. Уличная мода или стритстайл – мода столиц, локальная мода – категория местечковая, региональная или даже существующая в рамках единственного профессионального сообщества: в каждой стране, в каждом городе, в каждом районе и даже в каждом дворе может быть своя мода и манера одеваться.

Самым неоднозначным и непонятным для большинства обывателей явлением можно по праву считать высокую моду. Высокая Мода сегодня – это визуализированное размышление о проблеме или глобальной идее.

Как «читать» подиумные коллекции?

Как увидеть тренд?

Как перенести идею с подиума в жизнь?

Конечно, в двух словах это не объяснить, но я люблю сложные задачи, поэтому попробую.

Чтобы «прочитать» идею коллекции или «поймать тренд» на просмотре показов, нужно понять, о чем и что именно хотел сказать каждый дизайнер.

К счастью, многие авторы дают текстовые характеристики коллекциям, что облегчает понимание. Если идея или ее конкретное графическое отображение заботит и близко не одному дизайнеру или Модному Дому; если вы видите очевидные и не очень, но общие для большинства участников пула показов повторяющиеся детали или приемы, к примеру, во многих коллекциях есть один и тот же цвет или один и тот же элемент, то речь идет о тренде (тенденции).

Есть глобальные тенденции. Есть в них подтемы и способы визуализации идеи в контексте, т.е. глобальные, локальные и сезонные тренды.

Предположим, есть глобальный тренд «милитари». Со Второй Мировой Войны он никуда с подиумов и улиц не уходил и неизменно присутствовал в моде в широком смысле этого понятия. В числе прочего, этот долгоиграющий тренд выражается в накладных карманах, погонах, пла-

тнях-рубашках, ремнях, поясах и в соответствующей цветовой гамме.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.