

Выводы:

Комбинаторная теория существует уже более трех веков и активно применяется в дизайне на протяжении последних 30 лет. Ее область распространения очень широка, поэтому формируются отдельные специализированные направления теории.

Перспективным шагом в развитии теории является разработка основных алгоритмов и принципов ее применения для конкретных проектных задач, что позволит создать логические связи между геометрией и функционалом форм, а также развивать компьютерные программы, предназначенные для решения комбинаторных задач.

Использование комбинаторики в процессе автоматизации проектирования позволяет сохранить его художественную составляющую, и при этом сократить затраты времени на поиск нужных композиционных решений.

На данном этапе существует необходимость создания теоретической базы комбинаторного формообразования в костюме для выведения основных параметров процесса, с помощью которых он может быть компьютеризирован без ущерба разнообразию моделей и гибкости процесса, а также возможности его тонкой настройки под проектные задачи.

Список литературы:

1. Божко Ю. Г. Архитектоника и комбинаторика формообразования. — К. — Виц. шк., 1991.
2. Волкотруб И. Т. Основы комбинаторики в художественном конструировании. — К.: Виц. шк., 1986.
3. Пронин Е. С. Теоретические основы архитектурной комбинаторики. — М. — «Архитектура-С», 2004.
4. Славинська А. Л. Основи модульного проектування одягу: монографія. — Хмельницький: ХНУ, 2007. — 167 с.
5. Холл М. Комбинаторика. Под ред. А. О. Гельфонда. — М. — «МИР». 1970.

Chouprina Natalia Vladislavovna, the Kiev National University of Technologies and Design, Candidate of technical (engineering) sciences, associate professor of Department of fashion design

Чуприна Наталья Владиславовна, Киевский национальный университет технологий и дизайна, к. т. н., доцент кафедры художественного моделирования костюма

Analysis of fashion industry development trends in XXI century**Анализ направлений развития индустрии моды в XXI веке**

Общеизвестно, то каждый жизненный цикл моды и модных продуктов проходит стадии зарождения, расцвета и упадка. В предыдущие жизненным циклы моды один тренд мог продержаться на пике моды несколько сезонов. Однако, с развитием современных тенденций потребления и соответствующих векторов эволюции индустрии моды наблюдается принципиальное сокращение жизненным циклов модных продуктов. Кроме того, современные средства массовой информации и, в первую очередь, Интернет, со своей всеохватывающей разнонаправленностью; швейная промышленность, массовое производство модных продуктов в которой все больше ориентнуется на концепцию быстрого реагирования и способствует насыщению fashion-рынка продуктами моды, приводят к тотальному перенасыщению потребительского рынка в обществах разного типа. В связи с этим, потребительские общества разного типа (с маркетинговой, геополитической, культурологической точек зрения) возможно обобщенно называть обществом потребления. Результатом данных процессов можно считать ускорение взаимообращения культивируемых модных стилей и продуктов моды, созданных на и основе, а также сокращение жизненного цикла модных продуктов, которое в XXI веке приобретает значение доминирующей тенденции.

Подобные явления приводят к необходимости переосмысления циклических теорий модных инноваций и адаптации их принципов и результатов к реалиям современной индустрии моды. Предметы одежды, как продукты моды определенного периода, регулярно возникают в современных модных предложениях многих дизайнерских брендов, сочетаясь с моделями, полностью отвечающими текущим модным тенденциям, и создавая актуальные стилистически выверенные варианты. Приобретая черты постоянной основы функционирования индустрии моды, особенно при проектировании и производстве модной одежды массового спроса, подобное сокращение жизненных циклов модных тенденций и модной одежды как продукта моды способно в корне изменить представление всех категорий участников модного процесса о формировании модных тенденций, о критериях морального устаревания модных стандартов в обществе и о перспективе использования моделей одежды как продукта моды прошлых сезонов в планировании коллекций и проектировании модной одежды для массового потребителя.

На основе результатов анализа многочисленных источников информации о принципах функционирования индустрии моды вообще и о модных тенденциях и модных продуктах в частности, можно сделать вывод, что, несмотря на широкую вариативность подобной информации, практически отсутствуют исследования о причинах, критериях и последствиях социальных, психологических, культурных, эстетических аспектов изменения в сознании современного общества потребления, а также об их влиянии на частоту циклических повторений и ориентированность модных тенденций в индустрии моды.

Принято считать, что конец XIX века стал рубежом, после которого мода получила массовое распространение среди широких слоев общества. Устанавливая определенные правила взаимоотношений, вырабатывая определенные

структурно-логические взаимосвязи между всеми категориями участников модного процесса, формируя взаимосвязанные потребности производства и потребления модных продуктов, в частности модной одежды, аксессуаров и сопутствующих товаров, она постепенно стала оказывать ощутимое влияние на развитие экономики. Таким образом, постепенно мода переставала быть искусством для отдельных, избранных, личностей, и все активнее приобретала черты индустрии, охватывая интересы все больших слоев общества.

Хронологически история моделирования форм костюма конца XIX — начала XXI веков делится на два этапа, которые сыграли основополагающую роль в становлении индустрии моды. Первая половина XX века, вплоть до 1960-х годов определяется безраздельным господством так называемой «высокой моды» (*haute couture*), несущей в себе пропаганду роскоши, изысканности и избранности, тем самым отражающую эстетическую и социальную функцию в обществе. «Индустрия роскоши», как иногда называют этот эволюционный этап развития модной одежды была самодостаточной и направленной исключительно на самосовершенствование, а не на внедрении модных стандартов среди широких слоев общества¹.

Тем не менее, все актуальные модные тенденции в костюме, как только они становились информационным достоянием общественности, попадали в руки множества искусных, но неизвестных портных, швей и модисток, которые, только благодаря своим навыкам и умениям, так сказать «на глазок», воспроизводили выкройки и лекала, повторяя модные фасоны, а зачастую и импровизируя с их стилистическими решениями, и создавали актуальные модели модной одежды для среднего класса, который всегда представлял основную массу потребителей одежды в обществе.

Спустя столетие, эта тенденция приобретет массовый характер и станет чуть ли не доминирующей в развитии индустрии моды, известной под названием «fast fashion».

Следующим шагом, укрепившим позиции модного бизнеса, стало создание и развитие дизайнерских брендов, в сложную структуру которых входят различные направления дизайнерской деятельности, охватывающие максимальное количество потенциальных потребителей. Концепция развития таких брендов зависит исключительно от создателя бренда, которым чаще всего является модельер, а предприятиям текстильной и швейной промышленности ставится задача воплощения творческих проектных разработок в жизнь. Такое активное участие создателя модной одежды во всех этапах разработки и производства модной одежды (вплоть до авторского надзора за изготовлением и реализацией продукта моды) позволяет придавать модной одежде статус авторских изделий, а не просто модной одежды массового производства. Этот этап многие исследователи — аналитики индустрии моды — называют основополагающим фактом создания системы моды в современном обществе потребления.

Однако, с 1970-х годов в стремительно формирующейся индустрии моды все чаще наблюдается тенденция обратной взаимосвязи — Домами высокой моды и дизайнерскими брендами развивается разработка серийно произведенной, готовой одежды не на основе трансформации принципов создания «высокой моды», а наоборот. Взяв за основу поставленные на поток собственные линии прет-а-порте, многие модельеры и дизайнеры, помимо отдельных бутиков или их сетей, открывают ателье, как правило, при головном офисе, где самолично создают уникальные модели для клиентов или же изготавливают по их меркам индивидуальные образцы моделей, представленных в бутиках на типовую фигуру. Заметно преуспели в этой сфере такие модельеры как Жан-Поль Готье, Тьерри Мюглер, Осимар Версолато, Аделин Андре и др., подтверждением чего стало их принятие в члены Парижского синдиката высокой моды (преемника Палаты Высокой моды). Однако, большинство из них считают, что разработка модной одежды, к какому бы классу она ни относилась, имеет в своей основе единые принципы, а определенная механизация при изготовлении моделей одежды зачастую облегчает, удешевляет и повышает качество модных образцов.

Кроме того, формирующаяся индустрия берет на себя выполнение еще одной функции, которая опосредовано основывается на пропаганде необходимости и направлений модных инноваций, тем самым расширяя потребительские предпочтения в обществе. Так, с 1970-х годов под эгидой американского бюро журнала *Vogue* и под непосредственным руководством его главного редактора Дианы Вриланд, которая, к тому же, с 1973 по 1986 гг. руководила отделом истории моды и костюма в музее Метрополитан, организуются тематические выставки и проводятся показы моделей модной одежды известных модельеров и дизайнерских брендов, открываются экспозиции по истории моды как в существующих музеях по всему миру, так и создаются специальные музеи развития моды, издается серия альбомов и каталогов, которые излагают основные принципы, тенденции и особенности развития моды. Развивая эту просветительскую деятельность некоторые признанные метры Высокой моды и маститые модельеры — владельцы и авторы дизайнерских брендов, такие как Ив Сен Лоран, Пьер Карден и др., начинают формировать коллекции своих наиболее успешных и культурно значимых моделей одежды и аксессуаров. Так мода укрепляет свои позиции не только в бизнесе, но и в сфере современного искусства.

На современном же этапе, в начале XXI века, масштабы деятельности индустрии моды таковы, что без поддержки инвесторов зачастую не могут обойтись даже опытные модельеры и дизайнерские бренды. Что же касается начинающих, то им все чаще приходится прибегать к усиленному финансированию со стороны крупных текстильных, швейных фабрик и торговых сетей, вплоть до продажи им прав на использование собственного имени как создателя модной одежды. Это влечет за собой опасность того, что творческий потенциал дизайнера уходит на второй план, уступая первенство маркетинговым резонам, техническим или технологическим новинкам, и в результате производственной политике бренда, а не творческим идеям дизайнера. Усложняют сложившуюся ситуацию также средства массовой информации, которые массивно навязывают всем субъектам индустрии моды, как производителям, так и потреби-

¹ Романовская М. Б. История костюма и гендерные сюжеты моды/М. Б. Романовская. – СПб. – Алетей. - 2010. С. 72 - 82

телям, обобщенные модные стандарты и тенденции, которым дизайнеры вынуждены следовать в своей деятельности¹. В обозримом будущем это грозит упрощением развития моды как социально-культурного феномена и превращения индустрии моды в индустрию готовой функциональной одежды.

Список литературы:

1. Романовская М. Б. История костюма и гендерные сюжеты моды/М. Б. Романовская. — СПб. — Алетейя. — 2010.
2. Чуприна Н. В. Анализ роли масс-медиа в деятельности индустрии моды//Дизайн. Материалы. Технология. — СПб: СПбГУТД.- № 3. — 2013. — с. 103–107.

¹ Чуприна Н. В. Анализ роли масс-медиа в деятельности индустрии моды//Дизайн. Материалы. Технология. – СПб: СПбГУТД.- № 3. – 2013. – с. 103–107