

Нікуліна А.В.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕТАПІВ ФОРМУВАННЯ FASHION-ІНДУСТРІЇ

Навчально-науковий інститут “Українська інженерно-педагогічна академія”
Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Сучасна мода переживає період трансформації, на неї впливають глобальні зміни та стрімкі темпи технологічних та соціальних перетворень. Серед дослідників точаться дискусії про те, що мода у звичному загальноприйнятому розумінні закінчує своє існування, в наукових текстах з'являються заяви про кінець моди або «постмоді». Але скоріше це означає початок нового етапу розвитку в еволюційному процесі.

Дослідники вказують, що переосмислення необхідне у зв'язку із змінами ключових факторів у системі моди, таких як:

- модернізація способів виробництва та комунікацій на тлі розвитку цифрової культури;
- зміщення кордонів між глобальним та локальним;
- взаємопроникнення сфер моди та мистецтва;
- розмивання поняття ідентичності у контексті одягу.

На сферу моди також впливає зміна загально дизайнерської проєктної парадигми у бік сталого розвитку та екологічного проєктування.

Появу дизайну можна вважати одним із досягнень єдиного ремесла, яке сформувалося в середині 19 століття у відповідь на нові віяння містики та ремесл і неминуче вплинуло на розвиток моди як індустрії. Крім того, розвиток технічних навичок фотографії та удосконалення художніх навичок призведе до переосмислення художніх принципів і технік живопису, графіки, малюнку та скульптури з інтеграцією мистецтва та документації, яка неможлива в інших видах образотворчий мистецтв. А сама містика фотографії з її новаторською роллю в містиці цього періоду найактивніше сприймалася і розвивалася в дизайні кінця ХІХ – початку ХХ ст. Це, у свою чергу, призвело до розвитку нових можливостей і властивостей у дизайні предметного середовища, включаючи дизайн одягу та відповідних модних виробів.

З досліджень багатьох вчених у галузі соціології, політології та філософії стає зрозуміло, що будь-який матеріальний об'єкт дуже ефективно надає того чи іншого

культурного значення. Постійно існує багато предметів одягу, які можуть бути просто продуктом свого призначення, але також можуть мати виразну культурну цінність, тісно пов'язану з уявленнями мас про статус і престиж. Схід і широка доступність, що підтверджується результатами досліджень у галузі культурології, містичної науки та історії матеріальної культури (схід сонця, історія розвитку моди та костюма). У цьому контексті мова йде про критерії модності тих чи інших предметів одягу та формах, якими їх наділяють творці - високомодний одяг (модний одяг «від кутюр») або фабричний одяг (прет-а-порте).

У зв'язку зі сказаним необхідно зазначити, що на процес створення та розвитку індустрії моди в XIX столітті значний вплив зробили такі культурні авторитети:

1) затвердження буржуазних цінностей і способу життя в громаді, що виражалось в спокусливій орієнтації на комфорт і співіснування і яке в минулому оформилося в нових художніх стилях, наприклад в псевдоромантизний час;

2) формування структурованої культурної системи буржуазної економіки: об'єднання раніше окремих академічних установ і суб'єктів культури (музеїв, бібліотек, театрів, художніх виставок) в єдину структуровану систему, а також їх активна взаємодія. світів, успіх нових форм і типів культури та містики.

Результатом широкого розповсюдження цих рисових культур, на думку деяких їхніх попередників, стала поява «художніх ремесл, які перетворили мистецтво на товар масового виробництва, а культуру — на структуру буржуазних економічних благ».

Прийнято відзначати, що основні принципи дизайну, які привели до зростання даного поєднання та його становлення як форми творчої діяльності, були встановлені Міжнародною торговельною виставкою, що відбулася в Лондоні в 1850 році. Коли виставка була організована на тему культури та містики в її різноманітних проявах, на думку аналітиків та містиків, було заявлено про появу нового виду творчої діяльності, який по суті поєднав підйом мистецтва та технологій і підштовхнув «реакція на спонтанне... «Розвиток зорових і функціональних можливостей суб'єкта в середині».

Іншими словами: дизайн як творча діяльність надихається новими, складними формами життя та функціонування сучасної буржуазної спільноти та виробляє предмети з оптимально раціональною та функціональною тематикою, які були істотними для очевидно зовнішнього задоволення поєднання (аристократія і середній клас, потім еліта і середній клас). Водночас серед багатьох методів і форм розвитку дизайну цього періоду можна виділити два напрями, які стали основоположними в становленні комплексної творчої діяльності та актуальних тенденцій на сучасному етапі розвитку:

- Проектування естетичних характеристик промислових форм;
- Функціонування процесів проліферації, проліферації, проліферації форм і об'єктів ранніх носіїв у поєднанні (загальнотеоретичні питання).

На сучасному етапі розвитку індустрії моди маркетингова та фінансова частка високої моди як активної сфери впливу індустрії модного одягу на масового споживача надзвичайно висока. Як правило, уявлення широкого споживача про історію виникнення принципів високої моди, або, як її називали на ранніх етапах розвитку індустрії розкоші, зводиться до того, що вона є одним із тих видів сучасного мистецтва, яке базується виключно на моделюванні та виготовленні унікальних моделей одягу та створюється виключно завдяки творчим геніям кутюр'є та модельєрів. Формуванню такого уявлення у широких верств споживачів значною мірою сприяють численні ЗМІ, які займаються висвітленням окремих аспектів моди та модних тенденцій у суспільстві.

Література:

1. Буднікевич І., Дузяк К. Місце fashionіндустрії в структурі креативних студій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6665/vknu-es-2022-n2t2304_33.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення 06.09.2023 р.).

2. Вахович І. М., Чуль О.М. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір: монографія. Луцьк: ВежаДрук, 2014. 288 с.

3. Веклич А., Корякина А., Пашкевич К. Sustainable fashion как новый тренд в фешиндустрии / Conferința tehnico-științifică a studenților, masteranzilor și doctoranzilor : The Technical Scientific Conference of Undergraduate, Master and PhD

Students, Chişinău, Moldovei, 1-3 Aprilie, 2020. – În 2 volume. Vol. 2. Chişinău : Tehnica-UTM, 2020. С. 374-377.

4. Гардабхадзе І.А. Особливості маркетингових комунікацій індустрії моди у сфері дизайну одягу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. No2. С.64-77.

5. Кінець епохи fashion: що чекає на ринок одягу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/koniec-epohi-fashion-chto-zhdyotrynok-odezhdy-v-ukraine> (дата звернення 24.08.2023 р.).