

УДК 745:687.1

**ПРОБЛЕМЫ ШВЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
И ОПЫТ ИХ РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ
“КРИСТИАН ДИОР”, “БРАЧЧИАЛИНИ”, “АРКАДИУС”***А.И. ЗАТУЛИЙ***(Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина)**

Актуальным проблемным вопросом для швейного производства является постоянно обновляемый ассортимент изделий, формирование которого определяется модными тенденциями и заимствованием инновационных решений у известных Домов Высокой Моды. При этом достаточно часто в качестве источника новинок выступает авангардный костюм. Анализ опыта коммерчески успешных зарубежных фирм-производителей одежды – “Кристиан Диор” (Франция), “Браччиалини” (Италия), “Аркадиус” (Великобритания) позволил выработать некоторые рекомендации для более успешного внедрения инновационных дизайнерских решений в швейное производство в России. Кроме того, исследование специфических механизмов подачи и продвижения товаров старейших (“Кристиан Диор”) и молодых (“Аркадиус”) торговых фирм позволяет в некоторой степени использовать этот опыт для решения проблем швейной промышленности современной России: создания конкурентоспособных изделий высокого качества, лучшей адаптации предприятий к рыночным условиям, развития партнерских взаимоотношений, использования различных отходов и др.

Механизмы успеха трех торговых марок – “Кристиан Диор” (Франция), “Браччиалини” (Италия), “Аркадиус” (Великобритания) различны: концерн “Кристиан Диор” процветает благодаря выпуску изысканной парфюмерии и высококачественных косметических товаров; торговая фирма “Браччиалини” успешна благодаря

выпуску элитных аксессуаров; марка “Аркадиус” завоевала успех скандальными авангардными коллекциями.

Основное достоинство изделий Дома “Кристиан Диор” – высочайшее качество. Будучи эталоном в мире Высокой Моды эта фирма определяет направления развития многих других продуктов индустрии моды – косметики, парфюмерии, аксессуаров, белья. Поиск новых моделей ведения бизнеса, начатый Кристианом Диором в 1946-1947 гг. в полуразрушенной послевоенной Франции, сочетался с поистине королевской роскошью создаваемых костюмов. Его модели (это касается одежды, аксессуаров, запахов и всего того, что понимается под стилем жизни “от кутюр”) отличаются роскошью, элегантностью, высокой ценой, использованием дорогих материалов и сырья для изготовления.

Стратегия торговой фирмы “Браччиалини” иная. Костюмы, предлагаемые этой маркой, выдержаны в строгом классическом стиле (доминируют темные цвета), лишены авангардных элементов, функциональны и выполнены из качественных тканей. Универсальность костюмов дополняется богатым ассортиментом аксессуаров с предлагаемой покупателю возможностью не только подобрать комплект дополняющих костюм элементов, но и консультативную помощь в осуществлении выбора. Для достижения популярности торговая марка “Браччиалини” активно использует средства масс-медиа и радикально-авангардные приемы подачи новых коллекций. В частности, основной особенностью последней

коллекции (Зима 2006 г.) является специфически-постмодернистский синтез элитарного и массового в особых формах инвайронмента.

Эта коллекция авангардна по следующим направлениям:

1) сложная комбинаторика элементов костюмов;

2) необычные модели, представлявшие коллекцию на показах в Милане – пожилые люди “с улицы”¹, близнецы, артисты балета;

3) дизайн аксессуаров;

4) нетрадиционные формы подачи костюма – мужской стриптиз, балетная хореография, элементы гимнастики, цирка и карнавала.

В результате скандальность коллекции определила в значительной степени ее коммерческий успех. Фирма “Браччиалини” стала известна благодаря своим авангардным изделиям – сумка-улитка, сумка-черепаха, сумка-рыба и т.п. составляют коллекцию изделий “звериного стиля”. Семантически емким оказалось совмещение различных семиотических систем в пространстве зимней коллекции 2006 г.: используя в “пути” по странам и континентам разных животных (жираф, бык, ослик, улитка, рыбка, черепаха), дизайнеры активизировали мифологическое наследие, связанное с животными-символами. Зооморфные тотемы у “Браччиалини” утратили сакральность, однако сохранили астрологический (Рыбы) юмористический (улитка, черепаха), психологический (бык – символ упрямого характера) контексты. Нео-звериный стиль конца XX – начала XXI вв., реализованный в коллекции аксессуаров “Браччиалини”, характеризует игрушечность, синтез классики и авангарда, исчезновение стабильной идентичности, многомерное расширение приемов “подачи” костюма, что делает коллекцию

¹ С подачи профессора МГТУ Татьяны Васильевны Козловой необходимо отметить еще одну из проблем, стоящих перед российской швейной промышленностью – практически полное отсутствие разработок в области элегантной одежды для пожилых людей.

привлекательной не только для покупателей, но и для искусствоведов.

У молодой торговой марки авангардного лондонского дизайнера Аркадиуса Веремчука основной акцент делается на эстетико-демонстрационную (выставочную) функцию костюмо-образов. На первый план в творчестве А. Веремчука выходит культуротворческая функция, функция самореализации, самоактуализации личности дизайнера, поэтому концептуальные поля коллекций костюмов 2001-2004 гг. по особому актуальны с позиций нетривиального символического моделирования эстетических объектов. Коллекции от торговой фирмы “Аркадиус” характеризуются не только скандальностью, но и высокой метафоричностью костюмо-образов, что делает их достойным объектом для искусствоведческих исследований. Коллекции “Аркадиус” ясно показывают, что особенность современного костюма в том, что символ становится способом маркирования социальных проблем: “эстетика страдания” в костюме “Христа”; соотнесение области женских гениталий с гнездышком, где птички выращивают своих птенцов; эстетизация уродства в сюр-монстрах от “Аркадиус”; вирусы извращения и порнографии определяют спектр семантических полей авангардного костюма конца XX – начала XXI вв. В этой связи хотелось бы предложить, чтобы фирмы-производители уделяли большее внимание проблемам разработки собственного символического языка костюма в контексте культурных традиций и с учетом инноваций авангардного костюма.

Существующие на предприятиях швейной промышленности стандарты² формирования ассортимента и подготовки моделей в швейное производство предполагают

² В качестве эталонных образцов использовались стандарты швейного предприятия ЗАО “Комсомолка” г. Комсомольска-на-Амуре – “Комплексная система управления качеством продукции. Формирование ассортимента и создание моделей для швейного производства” СТП 1-2005; “Формирование сырьевой базы для производства, ателье и Центра моделирования для разработки моделей”; “Формирование заказа на разработку коллекции моделей”.

ют, что разработчики должны учитывать направления моды и конъюнктуру рынка, опыт известных фирм; обеспечивать производство новыми тканями и фурнитурой; продумывать ассортимент создаваемых коллекций.

Учитывая опыт таких марок, как “Кристиан Диор” (Франция), “Браччиалини” (Италия), “Аркадиус” (Великобритания), для успешного внедрения инновационных дизайнерских решений в производство необходимо:

1) организовать серьезный подготовительный этап, включающий комплексную совместную работу художника-модельера и конструкторов, технологов по производству одежды. На современном этапе проектирования конструкторский отдел и художники-модельеры должны уметь работать с интернет-ресурсами; иметь доступ к журнальной и газетной информации о модных тенденциях; посещать международные, общероссийские, региональные выставки и ярмарки. В совокупности разрабатываемые коллекции должны учитывать различные инновационные предложения – в сфере конструирования, материалов (сырья), фурнитуры с тем, чтобы годовая ассортиментная программа была гибкой и одновременно соответствовала технологическим возможностям предприятия;

2) активнее использовать резервы экспериментальных цехов;

3) сотрудничать с фирмами-представителями (и частными лицами), занимающимися народными промыслами и производством элементов для костюма ручной работы – пряжек, пуговиц и другой фурнитуры из нетрадиционных материалов. Успех этого пути был доказан еще на Всемирной международной выставке в Париже в 1925 г., когда высшая награда – “Гран при” была присуждена моделям Н.П. Ламановой, выполненным из домотканого холста простейшего кроя с использованием народных полотенец (рушников); пуговиц, выпиленных и вырезанных из дерева, из орехов, сплетенных из соломы [1];

4) творчески эксплуатировать ресурсы рекламы для продвижения новой продукции на рынке товаров народного потребления. Многие предприятия создают специальные коммерческие отделы, занимаю-

щиеся рекламированием и сбытом продукции; некоторые передают эту функцию промоутерским фирмам; оптимальным же вариантом является комплексное решение проблемы. Обязательными являются рекламные акции в газетах и на телевидении, изготовление рекламных проспектов, фотографий, CD-ROM, обновление сайта предприятия в соответствии с появлением новых коллекций. Необходимы – организации выставок-ярмарок, участие в показах модных коллекций и концертных (конкурсных) программах, связанных с дефиле; изучение спроса путем анкетирования и использование ресурсов общественных скандалов, модулируемых радикально-авангардными коллекциями.

ВЫВОДЫ

В результате анализа опыта таких зарубежных фирм-производителей одежды, как “Кристиан Диор” (Франция), “Браччиалини” (Италия), “Аркадиус” (Великобритания), установлено, что создаваемые на современном этапе коллекции одежды функционально должны соответствовать эталонам массовой культуры – они должны быть развлекательны (то есть выполнять развлекательную функцию); бесспорно, ориентированы на получение прибыли (то есть выполнять коммерческую функцию); формировать установки на потребительство (консюмеризм), обеспечивать компенсаторную (бегство в мир модных вещей, мир мечты) и нормативно-регулятивную функции. Сопричастности изделий швейной промышленности с миром Высокой Моды можно добиться активным использованием демонстрационной (знаково-семантической) функции, разработкой и рекламированием собственных символов и кодировок для конкретных коллекций, “переводя” сложные образцы Высокой Моды на доступный массовому потребителю язык.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Захаржевская Р.В.* Костюм для сцены / Р.В. Захаржевская. Часть 2. – М.: Сов. Россия, 1974.

Рекомендована кафедрой художественного проектирования костюма. Поступила 01.12.06.