

УДК 338.242.2

**МОДА – КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ  
ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**FASHION AS ONE OF THE FACTORS OF DEVELOPMENT  
OF TEXTILE INDUSTRY**

*Р.П. ТРОФИМОВА, П.С. СЕЛЕЗНЕВ, И.И. САВЕЛЬЕВ, М.Ж. ПОЛИКАРПОВА*  
*R.P. TROFIMOVA, P.S. SELEZNEV, I.I. SAVELEV, M.J. POLIKARPOVA*

(Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Владимирский государственный университет имени  
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых,  
Владимирский юридический институт Федеральной службы исполнения наказаний России)  
(Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs,  
Vladimir Law Institute of the Federal Penitentiary Service of Russia)  
E-mail: depsoc@fa.ru; seleznevpavel@gmail.com; sii-33@mail.ru

*Развитие индустрии моды в современном мире, в которой решающую роль играет текстильная промышленность, уже на протяжении нескольких столетий не теряет своей актуальности. Это предполагает изучение факторов развития сложной взаимосвязи между модой – как социальным явлением – и текстильным производством. В представленной статье проведен анализ моды – как одного из факторов развития текстильной промышленности – и предложены пути совершенствования взаимодействия.*

*The development of the fashion industry in the modern world, in which the textile industry plays a decisive role, has not lost its relevance for several centuries.*

*This involves studying the factors of the development of a complex relationship between fashion as a social phenomenon and textile production. In the presented article, the analysis of fashion as one of the factors in the development of the textile industry was conducted and ways of improving interaction were suggested.*

**Ключевые слова:** мода, высокая мода, мода как алгоритм, индустрия моды, сегменты моды, текстильная промышленность, экономика, промышленность, структура, ценность.

**Keywords: fashion, high fashion, fashion as an algorithm, fashion industry, fashion segments, textile industry, economy, industry, structure, value.**

Не секрет, что на современном этапе экономического развития, для того чтобы преуспеть в системе текстильной промышленности, нужно учитывать такую составляющую, как мода. Ученые отмечают, что мода, как особенность и структура макроэкономической составляющей, не может быть каким-то обособленным фактором, который не поддается никакому регулированию. Напротив, модные тенденции приводят к необходимости создать предпосылки для устойчивого развития не только в сфере текстильного производства, но и сопутствующих отраслей, а также сферы маркетингового регулирования.

Что понимается сегодня под модой – явлением, делающим наш мир многообразнее и интереснее? Наиболее широкое понимание термина "мода", происходящего от латинского "modus" – как образ жизни, можно передать как "... способ, образ, правило, течение определенного стиля, которое поддерживают именно на сегодняшний день, и соблюдает это течение огромная социальная масса". Сегодня мода – это предписание, постоянно быстро меняющееся направление общественного вкуса.

Важным атрибутом моды является следование новому и представление его как ценности [1]. Принцип новизны и модности зависит не столько от объективного времени создания предмета, сколько – от момента его вхождения в систему выбранных ценностей и прославления, признания в обществе. Модные элементы одежды, как правило, имеют прямые аналоги в прошлом. Теряя новизну в глазах окружающих предмет становится старомодным.

Принято считать, что моду поддерживают два основных устремления. Первый – подражание с целью перенять опыт или хороший вкус. Второй – давление социальной системы: страх оказаться вне общества, боязнь изоляции и т. д. По другой классификации подражание само по себе является формой биологической защиты [2]. Одно из важных направлений исследования моды как системы исходит из предположения, что мода –

это форма власти, а власть – способность устанавливать ценности [3]. Многие авторы, среди которых Барт, Бодрийяр, Фуко, Делез, идентифицируют моду как аксиологическую и знаковую форму, ориентированную на модель формирования ценности.

Один из центральных аспектов моды – феномен нового [1]. Особенность этого принципа – в постоянной активации незнакомого, неизвестного, еще несуществующего [4], а также – в установлении нового хронологического принципа, связанного с последовательным предпочтением будущего [1] – принципа, который, вероятно, можно считать одним из маркеров Нового времени [4]. Фактически принцип нового, ожидание грядущего и приоритет еще несуществующего являются тем барьером, где происходит разделение актуального и традиционного. Иногда предполагают, что в данном случае можно говорить о формировании двух различных типов культуры [1]. Мода формирует принцип образования нового как центральный. Структура моды и традиционная система различаются формальным принципом, положенным в их основу. В традиционной культуре новое обозначено как феномен, но не является определяющей ценностью и занимает периферийное положение по отношению к другим компонентам культуры [5]. Мода подразумевает хронологическую последовательность, ориентированную на формирование постоянно нового. Тем самым она нарушает замкнутую последовательность традиционной культуры. В отличие от традиционной формы, ориентированной на возобновление и усовершенствование старого, мода исходит из превосходства нового, формируя концепт новизны.

С началом развития мануфактур, а затем машинного производства возникает *индустрия моды*, в которой одно из ведущих мест занимает *текстильная промышленность*. Сегодня индустрия моды – это сектор экономики, включающий в себя производство и сбыт товаров (в том числе и услуг как товара), сопряженные секторы. Сегмен-

тами рынка модной индустрии являются категории, на которые подразделены различные марки и бренды, в зависимости от своих параметров – качества изделий, способ выпуска коллекций и ценовой политики производителя [6], [8]. В составе одного дизайнерского бренда могут совмещать работу несколько различных линий: от-кутюр, прет-а-порте и диффузная.

Важнейшим сектором, влияющим на другие секторы индустрии, в том числе и текстильную промышленность, становится Высокая мода. Она означает индивидуальный пошив одежды высокого уровня качества и соответственной ценовой категории. Мастерство швейного искусства претендовало на звание высочайшего, поэтому и Высокая мода стала высшим сегментом фэшн-рынка. Альтернативой Высокой моде выступает такое понятие как Прет-а-порте (фр. *prêt-à-porter* – "готовое платье"). Это массовый выпуск продукции швейной индустрии – моделей готовой одежды, которые производятся большими партиями и в стандартной линейке размеров. Авторами моделей прет-а-порте выступают ведущие модельеры известных Домов моды. Коллекции класса прет-а-порте являются основным источником прибыли для Домов моды и ее индустрии.

Диффузные бренды, появившиеся в модной индустрии в начале 1990-х гг., стали решением проблемы сохранения престижа брендов и получения высоких доходов. Они предлагали более дешевые и функциональные изделия из менее дорогих материалов, имеющие четкую стилистическую связь с основной линией бренда. Некоторые диффузные бренды настолько преуспели, что приобрели индивидуальный статус в сознании покупателя. Примерами являются вторая линия статусной марки Prada – MiuMiu, линия D&G тандема Dolce&Gabbana, линия Versus у Versace, линия Burberry Prorsum у британской компании Burberry, линия Just Cavalli у Roberto Cavalli и многие другие [6].

Бридж-бренды (англ. *bridge* – "мост") – переходные бренды между "прет-а-порте" и "масс-маркетом" (ширпотребом). Сегмент бридж-брендов получил развитие во вре-

мена экономического кризиса в 2008 г. Стоимость товаров меньше, чем у диффузных брендов, качество практически идентичное. Сегмент бридж условно разделяется на категории *better* (лучший) и *middle* (средний). К бридж-брендам относятся такие торговые марки как *Apriori*, *Cavita*, *Cacharel*, *IKKS* (рус.-фр.), *Laurel*, *Morella* (из *Max Mara Fashion Group*), *Stefanel*, *Zadig&Voltaire* (рус.) фр. и другие [6].

В современном обществе мода во всем многообразии ее сегментов и брендов реально становится частью нашего образа жизни и важнейшим алгоритмом развития культуры. Мода и ее индустрия сегодня, как мы видим, является важной составляющей развития текстильной промышленности в России.

Необходимо различать и осознавать, в какой степени модные тенденции превалируют в системе развитых макроэкономических показателей, а также в системных звеньях на уровне целого ряда сопутствующих отраслей. Не секрет, что на протяжении последних десятилетий в России доминируют такие факторы, как тенденциозность, образ жизни и этикет. К первому фактору следует относить все то, что на сегодняшний день пользуется высоким спросом в мире, прежде всего, в США и в Европе. Таким образом, важной составной частью концепции моды – как одного из факторов развития текстильной промышленности – является изучение, постижение и адаптирование норм и тенденциозно-новых течений как Западной и Северной Европы, так и США. Но какие принципы лежат в основе данного составного момента? Прежде всего, национальная особенность в системе модоформирующих факторов, которая не может в полной мере быть обеспечена только принципами потребностей российского рынка. Исходя из этого, можно сделать ряд выводов касательно системных принципов развития бизнеса – как основного фактора развития текстильной промышленности в России.

В связи с недавним кризисом, затронувшим страны Западной Европы, основные модные тенденции создали предпосылки для снижения стоимостных характеристик

получаемого товара по целому ряду факторов. Средний показатель уровня жизни в Италии, Франции, Германии и Швеции, а также в США имеет тенденцию к снижению на протяжении десятилетий, что негативно сказывается на рынке текстильной промышленности, которая не способна следовать тем модным веяниям, которые приняты в США и других странах. Таким образом, на сегодняшний день и в России, и в Европе текстильная промышленность вынуждена следовать тем тенденциям, которые делают все для того, чтобы ресурсная база текстиля и модных веяний шли рука об руку. Это также важно осознавать с психологической точки зрения, ибо следование модному представлению о своем облике, как ценности, не является такой системной частью, без которой не может развиваться модная составляющая современного бизнеса. Более 60% российских компаний по официальным данным за 2016 г. смогли полностью диверсифицировать производственный концепт, и отныне он является собой наиболее важную деталь внешнеэкономического бизнеса. Почему внешнеэкономического? Потому что в современном мире глобализации все взаимосвязано – если в одних странах имеют место те или иные изменения в сфере моды, то они в равной степени претерпевают изменения в других странах, с которыми имеются договорные обязательства.

Выделив первый важнейший фактор, необходимо проанализировать другие факторы развития текстильной промышленности и место в ней моды.

Эксперты отмечают, что на сегодняшний день основными факторообразующими тенденциями в сфере текстильной промышленности можно считать: отношения между потребителем продукции и производителем; логистическую составляющую, ибо доставка грузов по назначению и в срок делает данный элемент наиболее важной составной частью бизнеса; уровень доходов потребителей продукции; модные течения и веяния.

В принципе, именно последнюю составляющую следовало бы поставить на первое место, так как более 87,5% всех клиентов

отдают предпочтение тому или иному продукту текстильной промышленности в связи с трендом. Что такое "тренд" и какова его роль в формировании моды на текстильную продукцию? Под данным термином следует понимать кратковременное течение тех или иных постулатов, которые касаются жизненных интересов и уровня развития отрасли в целом.

Особое место в этом процессе занимают реклама и место в ней моды.

Текстильная промышленность, по данным за 2017 г., считается одной из наиболее прибыльных из всех отраслей, которые связаны тем или иным образом с рекламой моды. Важной тенденциозной составляющей является такая особенность взаимодействия между всеми участниками рынка посредством рекламного продукта, как сегментация. Именно она позволяет определять звенья текстильной промышленности с точки зрения новейших тенденций и тщательно следить за любыми изменениями в данной сфере деятельности. Какие факторы могут быть включены в программу сегментирования на современном этапе экономического развития и каковы их предпосылки? С точки зрения большинства исследователей, к этим факторам могут быть отнесены следующие показатели: возрастные категории потребителей; уровень доходов потенциальных потребителей текстильного продукта; выбор момента для осуществления тенденциозных показателей; создание предпосылок для перехода на качественно более высокий уровень развития модного продукта.

Важное место занимает также ребрендинг и внедрение модных течений в современной экономике. Под ребрендингом следует понимать изменение названия некогда ходового продукта текстильной промышленности (одежда, обувь, жалюзи, занавески и иные атрибуты домашнего обихода и уюта), перешедшего на качественно новый уровень развития. Дело в том, что продукт текстильной продукции претерпевает значительные изменения в силу его сезонного фактора, а также ряда иных тенденций структурного характера. Ребрендинг дает возможность воссоздать ценности про-

дукта в зависимости от того, в какой степени он может быть реализован и в каких категориях его следует рассматривать. Все это создает предпосылки для необходимости пересмотра атрибутов текстильной промышленности, как наиболее важного звена мировой и локальной экономики. Именно по такому пути смогли пойти многие поколения производителей модной одежды и обуви, например, Найк, Томас Самюэльсон, Генри Фортмайнер, Стивен Свенсон и многие другие создатели западных брендов.

Таким образом, мода и текстильная промышленность формируют значительное место в концепции международного регулирования развития этих областей мирового производства. Индустрия моды сложна и многообразна, большинство тенденциозных течений выступают как наиболее качественная характеристика внешнеэкономической деятельности, ибо мода, брендинг и ребрендинг сообща формируют многочисленные тенденциозные характеристики. Люди в большой степени подвержены маргинальным тенденциям, которые не способствуют продвижению того или иного бренда в сфере текстильной промышленности без учета целого ряда моментов. Важнейшей составной частью моды является ее актуальность, а также такие составные части, которые связаны между собой на основе экономических и финансовых составляющих. Именно данные постулаты необходимо учитывать при выборе наиболее важных течений в системе факторообразующих тенденций в аспекте модных и иных течений в текстильной промышленности России, Европы, США и особенно Китая.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева Е. Система традиционного и принцип моды // Теория моды: тело, одежда, культура. – 2017, № 43. С. 1...18.
2. Кибалова Людмила, Гербенова Ольга, Ламарова Милена. Сущность и влияние моды // Иллюстрированная энциклопедия моды. – Прага: Артия, 1966.
3. Аронсон О. Игра случайных сил // Ж. Делез. Ницше и философия. – М.: Ad Marginem, 2003. С.5...29.

4. Гройс Б. О новом. Опыт экономики культуры. – М.: Ad Marginem, 2015.
5. Васильева Е. Феномен женского и фигура сакрального // Теория моды: тело, одежда, культура. – 2016-2017. Зима, № 42. С. 160...189.
6. Энциклопедия моды. Сегменты фэшн-рынка.
7. Конкурентоспособность и стратегические направления развития текстильной промышленности / Под ред. А.С. Новоселова. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2013.
8. Конкурентные позиции текстиля и их экономическая оценка / Под ред. Г. А. Унтуры. – Новосибирск: ИЭ и ОПП СО РАН, 2014.
9. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – New York: The Free Press, 2014.
10. Maskell P., Malmberg A. Localized learning and industrial competitiveness // Cambridge Journal of Economics. – № 23, 2015. P.167...185.
11. Philips L., Thisse J.-F. Spatial Competition and Theory of Differentiated Markets // J. Industrial Economics. – № 31, 2012. P. 1...9.

#### REFERENCES

1. Vasileva E. Sistema tradicionnogo i princip mody // Teoriya mody: telo, odezhdha, kultura. – 2017, № 43. S. 1...18.
2. Kibalova Lyudmila, Gerbenova Olga, Lamarova Milena. Sushnost i vliyanie mody // Ilyustrirovannaya enciklopediya mody. – Praga: Artiya, 1966.
3. Aronson O. Igra sluchajnyh sil // Zh. Delez. Nicshie i filosofiya. – M.: Ad Marginem, 2003. S. 5...29.
4. Grojs B. O novom. Opyt ekonomiki kultury. – M.: Ad Marginem, 2015.
5. Vasileva E. Fenomen zhenskogo i figura sakralnogo // Teoriya mody: telo, odezhdha, kultura. – 2016-2017. Zima, № 42. S. 160...189.
6. Enciklopediya mody. Segmenty feshnrynka.
7. Konkurentosposobnost i strategicheskie napravleniya razvitiya tekstilnoj promyshlennosti / Pod red. A.S. Novoselova. – Novosibirsk: IEOPP SO RAN, 2013.
8. Konkurentnye pozicii tekstilya i ih ekonomicheskaya ocenka / Pod red. G. A. Untury. – Novosibirsk: IE i OPP SO RAN, 2014.
9. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – New York: The Free Press, 2014.
10. Maskell P., Malmberg A. Localized learning and industrial competitiveness // Cambridge Journal of Economics. – № 23, 2015. P.167...185.
11. Philips L., Thisse J.-F. Spatial Competition and Theory of Differentiated Markets // J. Industrial Economics. – № 31, 2012. P. 1...9.

Рекомендована кафедрой частных правовых дисциплин факультета права и управления ВЮИ ФСИН России. Поступила 10.05.18.