

УДК 687.016

В.И. Мысаченко, А.Д. Сиднев

Национальный институт бизнеса, Москва,
email: mysviktor@yandex.ru, aurawhclo@gmail.com

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОИЗВОДСТВУ АВАНГАРДНОЙ, КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ

Ключевые слова: авангард, бренд, дизайн, мода, производство одежды, устойчивое развитие, экологичность.

Статья посвящена рассмотрению подходов к производству авангардной, концептуальной одежды, ориентированного на принципы «устойчивого развития». Представлен анализ состояния fashion – ритейла и его развитие в России. Раскрыты основные особенности формирования отечественной авангардной и концептуальной моды, связи авангардных брендов с русской культурой. Показано, что в отличие от западной индустрии моды, отечественные бренды создаются с учетом духовности, содержат элементы народных традиций. Выявлены такие ключевые характеристики авангардных, концептуальных брендов, как артизанальность, функциональность, деконструктивизм и асимметрия. Определены основные направления дальнейшего развития брендов в индустрии дизайнерской одежды.

V.I. Mysachenko, A.D. Sidnev

National Institute of Business, Moscow,
email: mysviktor@yandex.ru, aurawhclo@gmail.com

MAIN APPROACHES TO THE PRODUCTION OF AVANT-GARDE, CONCEPTUAL CLOTHING

Keywords: avant-garde, brand, design, fashion, clothing production, sustainable development, ecology.

The article is devoted to consideration of approaches to production of avant-garde, conceptual clothes, focused on the principles of “sustainable development”. The analysis of the state of fashion retail and its development in Russia is presented. The main features of formation of domestic avant-garde and conceptual fashion, connections of avant-garde brands with Russian culture are revealed. It is shown that, unlike the Western fashion industry, domestic brands are created taking into account spirituality, contain elements of folk traditions. Such key characteristics of avant-garde, conceptual brands as artisanship, functionality, deconstruction and asymmetry are revealed. The main directions of further development of brands in the designer clothing industry are defined.

Рынок дизайнерской одежды продолжает демонстрировать рост и развитие во всем мире. Онлайн-коммуникации и социальные сети способствуют увеличению интереса к показам моды брендов, вовлекая все большее количество людей. Под брендом исследователи понимают набор символических и функциональных характеристик, которые формируют эмоциональную связь с потребителями, создавая уникальные ассоциации и идентичность. Бренд помогает потребителям выражать свою индивидуальность и социальный статус [1]. Наблюдается тенденция активного участия потребителей в жизни брендов среднего и верхнего сегментов.

Цель исследования

В данной работе представлен анализ состояния fashion – ритейла в России. Освещаются социальные и экономические проблемы, связанные с этой индустрией, и предлагаются возможные решения этих проблем через определение основных подходов к производству авангардной, концептуальной одежды, ориентированных на принципы «устойчивого развития».

Материалы и методы исследования

«Устойчивое развитие» в индустрии мод представляет собой компромисс между экономическим ростом и социальной ответственностью, защитой

окружающей среды. Этот подход связан с изменением модели потребления, включая замедление оборота стиля, переработку материалов и соблюдение экологических стандартов производства. Устойчивая мода стремится к ответственному использованию природных ресурсов, экологичности, использованию технологий V и VI технологических укладов. Ключевыми технологиями для достижения устойчивого развития производства становятся переработка текстильных отходов, натуральных и искусственных волокон, внедрение 3D печати и виртуального моделирования изделий, оптимизация логистических процессов.

Сфера fashion-ритейла в настоящее время развивается планомерно, несмотря на общие тенденции замедления экономического роста, связанные с геополитическими конфликтами и давлением на потребительские расходы. Fashion-ритейл – это сегмент розничной торговли, ориентированный на реализацию одежды, обуви и аксессуаров с целью удовлетворения спроса потребителей на стильные и актуальные товары. Основной тенденцией является омниканальность, смещение спроса в сторону локальных брендов и устойчивое потребление. Авангардный fashion-ритейл – сегмент розницы, ориентированный на продажи концептуально уникальных продуктов. При построении маркетинговой стратегии акцент делается на эксклюзивности, неординарности продукта. Используются нестандартные рекламные креативы. Отличается подходом к выстраиванию отношений с потребителем (tone of voice) в сторону индивидуального, личного, эксклюзивного построения диалога.

Официальные отчеты The State of Fashion, под редакцией Business of Fashion, в сотрудничестве с McKinsey&Company показывают, что индустрия мод выросла в 2023 году на 5-7%. Относительно 2024 года, команда аналитиков прогнозирует, что рост не существенно замедлится и составит от 2 до 4 % [2]. По имеющимся оценкам, общий объем рынка в 2023 году составил примерно 1,5 триллиона долларов США [3,4].

В России рост рынка незначительно ограничен. По данным отчета Yakov.Partners: динамика развития отечественного сегмента нестабильна, среднее падение с 2018 до 2022 составило 3,5% в год [5]. Однако в 2023 году был зафиксирован рост на более чем 10% [6,7]. По прогнозам, в 2024 году выручка российского рынка одежды достигнет 31,43 млрд. долларов США.

Перейдем к рассмотрению ценовых сегментов рынка fashion в России, доли по размеру сегментов в денежном выражении. Анализ ценовых сегментов индустрии моды в России показал следующую динамику: доля компаний в верхнем ценовом сегменте составляет 8%, средний сегмент сократился до 18%, в то время как нижний сегмент показал рост до 74% [6,7] (рис. 1).

Рынок верхнего сегмента одежды в России демонстрирует устойчивость к изменениям потребительских предпочтений. Его доля остается стабильной, но в периоды экономических кризисов наблюдается снижение на 1-2% [7]. Общая капитализация рынка люкс и премиум одежды в России составляет приблизительно 2,5 млрд. долларов США в год [6]. Исходя из статистических данных, можно сделать вывод, что авангардному концептуальному бренду в России следует ориентироваться на стабильный верхний сегмент, сохраняя акцент на эксклюзивности, уникальности и устойчивом развитии. Перспективным направлением может стать дифференцирование продукции, с целью привлечения внимания потребителей среднего сегмента, сохраняя при этом уникальность и художественную ценность продукции.

В сфере онлайн-продаж одежды в России наблюдается стабильный рост. Совокупный среднегодовой темп роста fashion – ритейла за период с 2018 по 2023 годы составляет 35% [5]. Это свидетельствует о быстром развитии данного сектора рынка. Важную роль играет повышение увлеченности потребителей, стимулируемое через социальные сети и СМИ. Онлайн-коммуникации и социальные сети активно используются для продвижения товаров, что приводит к увеличению интереса и, следовательно, к росту продаж.



Рис. 1. Ценовое сегментирование Fashion рынка в России за 2022-2023 годы

Источник: Fashion Consulting Group. URL: <https://www.retail.ru/news/fashion-consulting-group-vydelila-klyuchevye-trendy-rossiyskogo-fashion-rynka-23-aprelya-2024-240111/> (дата обращения: 12.06.2024).

Результаты исследования и их обсуждение

Авангардные, концептуальные, нишевые бренды являются частью среднего, верхнего сегментов fashion-ритейла. На нем благодаря неординарным дизайнерским решениям привлекают внимание творческих личностей и коллекционеров. Каждая вещь становится арт-объектом со своей концепцией, отражает внутренний мир и переживания дизайнера. Через одежду транслируются различные проблемы, события, волнения. Проект становится площадкой, где происходит взаимодействие различных видов искусства, включая живопись, архитектуру, скульптуру, музыку и графику. Используются необычные ткани и фурнитура, создается неконформистский силуэт изделий. Приоритет отдается не коммерческим аспектам, а дизайну, концепции и смыслу. Данные проекты расширяют наше понимание об одежде, повседневные вещи искусно превращаются в предметы искусства. Изделия выпускаются ограниченным тиражом, формируя вокруг себя элитарную субкультуру потребителей, которые поддерживают видение дизайнера.

Авангард в России начал формироваться в начале XX века, его основными векторами развития стали конструктивизм, супрематизм, футуризм. Направления развивались в условиях революционных

перемен, что отразилось на главной идее работ – разрушение и пересоздание художественных канонов. Авангардисты стремились выйти за пределы искусства и связать его с производственной и социальной деятельностью. Активно развивались текстильные технологии и проводились модные эксперименты.

Конструктивистские направления, направленные на создание утилитарной, качественной и концептуально новой одежды, объединенные идеей «функционального костюма», в котором форма полностью подчиняется функциональности и требует максимального удобства при выполнении трудовой деятельности, продолжает концепцию крестьянского костюма, бережливого, удобного, сделанного с душой.

Утилитарность одежды проявлялась в ее долговечности, адаптивности, простоте форм, бережного ухода за изделиями, многофункциональности. Ключевыми фигурами авангарда являлись Владимир Татлин, Казимир Малевич, Варвара Степанова, Надежда Ламанова, Александр Родченко, Любовь Попова, Наталья Гончарова, Павел Филонов, Эль Лисицкий и все концептуальные творческие объединения независимых дизайнеров. Эти авторы и объединения внесли уникальный вклад в формирование русского авангарда в моде. Их достижения влияют на образ мысли современных концептуальных творцов.

Таблица 1

Характеристики основных авангардных fashion брендов

Название бренда	Основные характеристики ДНК бренда	Форма выпуска вещей	Устойчивость производства
Rick Owens	Мрачность, гранж, геометрия, ретрофутуризм, авангард, брутализм, архитектурность, драпировки, складки, деконструктивизм.	Готовая к носке.	Органические ткани, кожа, полимеры, собственное производство, развит рынок перепродаж.
Carol Christian Poell	Артизанальность, неприятие норм моды, взаимодействие тела с фактурой, традиционные методы обработки ткани, ремесленность, эксклюзивность. Дизайнер – создатель авангардного направления.	Создание на заказ.	Индивидуальный пошив, ремесленные материалы, верхний уровень качества, высокая прочность, долговечность изделий. Развит рынок перепродаж.
Carpe Diem	Неортодоксальные методы производства, асимметрия, артизанальность, ремесленность, хедлайнер авангардной моды, деконструктивизм.	Создание на заказ/ Готовая к носке.	Вневременная, утилитарная, ручная работа из лучших материалов. Ремесленные традиции. Развит рынок перепродаж.
Boris Bidjan Saberi	Функциональность, технологии, спортивное casual удобство, деконструктивизм, ремесленность, незаконченность силуэта, крупные коллаборации с спортивными брендами. Асимметрия форм	Готовая к носке/ Создание на заказ.	Износостойкость, ремесленность. Качественные органические ткани. Многофункциональность.
Hamcus	Антиутопия, метавселенные, униформа, функциональность, научная фантастика, techwear, киберпанк, асимметрия.	Готовая к носке.	Собственное видение форм, премиум материалы, органическое сырье, вторичное сырье.
Dzhus	Практичность, одежда-трансформер, многофункциональность, деконструктивизм форм, экологичность производства, геометричность силуэта, асимметрия.	Готовая к носке/ Создание на заказ.	Развитие эко-активности сообщества, устойчивое развитие производства, многофункциональность вещей.
Comme des Garçons	Деконструктивизм, новаторский подход, функциональность целостность айдентики, драпировки, коан ми (пустота), асимметрия, незаконченность, концептуальные коллаборации, та (пространство).	Готовая к носке.	Собственное видение стиля одежды, независимое направление дизайна. Привлечение общественности к социальным проблемам. Развитие индустрии через поддержку талантов.

Источник: составлено авторами.

Дизайнеры, работающие в области авангардной и концептуальной моды, часто пренебрегают устоявшимися стандартами и отрицают нормы модной индустрии. Они не участвуют в показах мод и не используют рекламные кампании в социальных сетях для привлечения клиентов. Вместо этого они разрабатывают уникальный стиль, который проходит через все их коллекции

и определяется ДНК бренда, что способствует привлечению новой аудитории и расширению круга поклонников. ДНК бренда – это уникальный набор атрибутов, ценностей и элементов, которые составляют сущность бренда, отличая его от конкурентов и формируя целостную идентичность бренда [8].

Дизайн проектов создается без привязки к текущим модным тенденциям

и не предназначен для массового потребителя. Каждый предмет одежды рассматривается как произведение искусства, многие из которых выставляются в музеях, выставках. Архивные коллекции этих брендов часто становятся объектами аукционов, что подчеркивает их уникальность и ценность. Этот подход отражает глубокое уважение к искусству и индивидуальности в сфере моды.

Переходя к рассмотрению основных подходов к производству авангардной, концептуальной одежды, мы берем во внимание использование этических методов производства, экологически чистых тканей, а также особенности арктических традиций русских мастеров.

Авангардный бренд отражает глубокую связь с русской культурой, воссоздавая архивные идеи и предметы, в которых прослеживается дух ремесленного творчества. Оно воспринимается как внутренний процесс, исходящий из личного опыта, индивидуальности внутреннего мира автора. Одежда, создаваемая с учетом духовности, содержит элементы народных традиций и сохраняет глубокий смысловой заряд, который исторически закладывался в каждое изделие.

Народный костюм воспринимается как знаково-символическая система, которая фиксирует и передает культурные коды следующим поколениям. Костюм выполняет роль «социокода» – средства идентификации и записи культурных ценностей, социального положения владельца. Разобрав русский народный костюм на составляющие, можно выделить следующий код: неизменность, статичность, многослойность, рациональный декор, обережная маркировка (индивидуальность), обязательный красный, всегда головной убор, рациональность и функциональность кроя.

При конструировании изделий используются программы для трехмерной визуализации одежды, с расчетом физических свойств материалов в реальном времени. Осуществляется сотрудничество с российскими премиум производственными швейными цехами. В рамках бренда транслируются социальные проблемы, а также выражаются волнения, переживания, относительно тенденций развития западной индустрии мод, движущейся к обезличиванию и утрате кон-

цептуальности, ускорению потребления и негативному воздействию на окружающую среду. Их погоня за трендами и массовость производства ведет к деградации смысловой и духовной ценности изделия.

Перейдем к характеристике основных авангардных fashion брендов (табл. 1). Представленные бренды продвигают различные идеи, однако каждый проект вносит свой вклад в развитие авангардного направления.

Ключевым отличием проектов и основой авангардных брендов является уникальное ДНК, выражаемое в визуальной эстетике и глубинных художественных концепциях. Общими характеристиками рассматриваемых нами брендов являются артизанальность, функциональность, деконструктивизм и асимметрия.

Артизанальность – это производство, основанное на ремесленных традициях, ручном труде и высоком уровне мастерства, акцентирующее внимание на качестве, уникальности и аутентичности изделия.

Функциональность – это способность обеспечивать удобство, защиту и практичность в соответствии с условиями эксплуатации и потребностями пользователя.

Деконструктивизм – это подход, при котором традиционные формы и конструкции намеренно разрушаются и перестраиваются, создавая асимметричные, фрагментированные силуэты и подчеркивая внутренние элементы структуры изделия.

Асимметрия – это дизайнерский прием, при котором элементы изделия располагаются несбалансированно, нарушая симметричность и создавая динамичный, выразительный образ.

Эти характеристики выступают ключевыми элементами для большинства авангардных концептуальных брендов, формируя их уникальную идентичность и отличительные черты. Глубокое понимание данных характеристик позволяет не только анализировать специфику существующих брендов, но и служит основой для разработки собственной концепции, основанной на инновационности, художественной уникальности и эмоциональной выразительности. В подходах к созданию продукции каждого бренда

есть свои преимущества и недостатки. Используя стратегию инновации ценности, важно выявить основные черты конкурентов, упразднить факторы, по которым идет конкуренция, добавить к продукту новые потребительские свойства. Тем самым можно создать «свободное» от конкуренции рыночное пространство, где конкуренция минимальна или отсутствует [9].

Бренд предлагает две основные линии продукции: первая – это готовая к носке одежда, вторая – индивидуально адаптированные модели, учитывающие особенности фигуры каждого клиента. В процессе моделирования и конструирования одежды применяется программа CLO 3D, которая предоставляет возможность создания высокоточных цифровых прототипов и адаптации моделей к индивидуальным потребностям потребителей. Данный программный инструмент позволяет эффективно визуализировать и модифицировать элементы одежды, учитывая особенности фигуры и предпочтения клиентов. Это способствует не только оптимизации процесса разработки, но и сокращению использования материала для макетирования и улучшению качества конечного продукта. В производстве используются премиальные материалы и фурнитура, соответствующие критериям экологической устойчивости, haute couture методы обработки, что обеспечивает долговечность изделий, вне зависимости от условий эксплуатации. Прочность изделий способствует не только их долгому сроку службы, но и поддерживает экологически устойчивую практику перепродажи.

Стратегия распространения продукции бренда включает в себя партнерство с лидерами общественного мнения, создателями нишевых онлайн-сообществ и владельцами концептуальных онлайн-магазинов. Планируется сотрудничество с отраслевыми СМИ и создание совместных проектов с представителями смежных креативных направлений. Коллаборации с нишевыми проектами. Участие в концептуальных художественных выставках. Продажа через монобутики, шоурумы и концепт-сторы, открытие, в дальнейшем, собственного оффлайн-пространства, создание имиджевого сайта. Для авангардного проекта ключевое

значение имеет грамотное взаимодействие с потенциальным потребителем, основанное на создании уникального диалога и выстраивании индивидуального tone of voice. Такой подход позволяет бренду сформировать устойчивую эмоциональную связь с аудиторией, создать вокруг имиджевой составляющей проекта элитарную субкультуру.

Для обеспечения экологической ответственности производства, дизайнеры брендов, придерживающиеся принципов устойчивости, должны внимательно относиться к следующим аспектам:

- тщательная проверка цепочек поставок. Использование этичного сырья и материалов, обеспечивающих высокое качество и долговечность продукции;
- высококачественная обработка изделий. Применение лучших практик в швейных производствах для повышения прочности и долговечности изделий;
- апсайклинг и вторсырье. Внедрение техник апсайклинга в производственный процесс, позволяющее дать новую жизнь отходам и остаткам материалов;
- упаковка из переработанных материалов. Использование вторичного сырья для упаковки продукции, снижая тем самым отходы и воздействие на окружающую среду;
- вневременной дизайн. Отказ от привязки к текущим модным тенденциям в пользу создания дизайнерских решений, которые остаются актуальными независимо от сезонности и трендов;
- поддержка экологических инициатив. Активное продвижение экологических ценностей устойчивого потребления через взаимодействие с клиентами.

Выводы

Таким образом, опираясь на основные подходы к производству авангардной, концептуальной одежды, рассмотренные выше, можно предположить, что бренд, в индустрии дизайнерской одежды, может получить дальнейшее развитие по следующим основным направлениям:

- изучение конкурентов и выявление их ключевых качеств, что позволило бы сформировать понимание об их преимуществах и на основе этих данных включить в проект лучшие свойства, добавить новые ценности для потребителей;

– анализ целевого рынка, объем которого составляет 2,5 миллиарда долларов США, что предоставляет начинающему бренду с ограниченной клиентской базой значительные возможности для получения прибыли;

– внедрение политики, направленной на создание качественных изделий, способствующей увеличению лояльности клиентов;

– определение возможностей для продвижения бренда и разработка соответствующей стратегии для достижения цели;

– составление маркетингового плана по работе с медийными личностями, лидерами общественного мнения и владельцами онлайн-сообществ;

– формирование конкурентоспособных цен и реализация изделий с дисконтом, относительно вещей известных дизайнеров, для привлечения внимания и формирования базы лояльных потребителей.

Определяющий вектор развития сферы авангардного костюма в России

на среднесрочную перспективу – новая самобытность, отказ от правил, принятых индустрией моды, интеграция культурных достижений в концепцию бренда, создание художественно-экспериментальной среды, подчеркивающей идеи и смыслы из значимых объектов авангардного искусства и обращающей внимание общественности на социально-значимые вопросы. С точки зрения смыслов, русская мода – душевная (создание теплых, добрых, уютных коллекций одежды). С точки зрения материально-технических характеристик, русская мода – утилитарная и индивидуальная. Важна функциональность, качество и самобытная индивидуальность изделий.

Переосмысленная утилитарность с учетом современных запросов потребителей, акцент на концептуальности ДНК бренда и устойчивое развитие производства должны стать ключевыми приоритетами авангардного бренда одежды.

Библиографический список

1. Choi E.J., Ko E., Kim A.J., Mattila P. The impact of fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention // Journal of Retailing and Consumer Services. 2015. Vol. 22. P. 322-328.
2. Business of Fashion McKinsey & Company. The State of Fashion 2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2024/the-state-of-fashion-2024-f.pdf?shouldIndex=false> (дата обращения: 12.10.2024).
3. Mordor Intelligence. Анализ размера и доли рынка одежды – тенденции роста и прогнозы. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/apparel-market> (дата обращения: 12.10.2024).
4. Statista, eCommerce Fashion Market Insights – Worldwide 2023 – 2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/worldwide> (дата обращения: 14.10.2024).
5. Яков и Партнёры. Будущее рынка fashion в России. [Электронный ресурс]. URL: https://yakov.partners/upload/iblock/0e5/lfifq29qgik06e7tw6ds3q0g40tk49j2/Fashion-report_RU.pdf (дата обращения: 11.10.2024).
6. Fashion Consulting Group. Ключевые тренды российского fashion-рынка 2023 – 2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/news/fashion-consulting-group-vydelila-klyuchevye-trendy-rossiyskogo-fashion-rynka-23-aprelya-2024-240111/> (дата обращения: 14.10.2024).
7. Fashion Consulting Group. Отраслевой отчет по российскому рынку одежды и обуви. [Электронный ресурс]. URL: <https://fashionconsulting.ru/ezhegodnyj-otraslevoj-otchet-po-rossijskomu-fashion-rynku/> (дата обращения: 14.10.2024).
8. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. P.: Kogan Page, 2012. 492 p.
9. Чан К., Моборн Р. Стратегия голубого океана. М.: МИФ, 2022. 336 с.