

Поскольку блюда и напитки, подаваемые к столу шотландского барона, с проникновением в Шотландию французских кулинарных традиций стали более разнообразными и изысканными, в шотландском языке появилось много слов англо-нормандского и французского происхождения, обозначающих различные вкусовые ощущения. Так, слова *savourie* (*savoury*) и *delicious* — англо-нормандского происхождения, а, например, слово *douce* пришло из парижского французского.

Таким образом, процесс усовершенствования и развития шотландской кухни начался под нормандским влиянием и продолжился под влиянием парижских традиций, что нашло отражение в значительном количестве заимствований как из нормандского, так и из парижского французского. Причем, шотландцы, опираясь на полученные у норманнов и, позднее, у парижан знания, создали свои блюда, некоторые из которых приобрели в наши дни статус национальных.

#### Список литературы:

1. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. — М., 2000. С. 14.
2. Black M. Food and Cooking in Medieval Britain. — London, 1985.
3. McNeill F. The Scots kitchen, its lore and recipes. — London, 1927.
4. McNeill F. The Scots Kitchen with Old Time Recipes. — Glasgow, 1932. P. 140.
5. Robinson M. Concise Scots Dictionary. — Edinburgh, 1985.
6. [www.dsl.ac.uk](http://www.dsl.ac.uk) (словарь шотландского языка)

*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*

## Main preconditions of modern fashion industry evolution

### Основные предпосылки эволюции современной индустрии моды

Общеизвестно, что в начале XX века, и практически до Второй мировой войны, до широкого потребителя мода и модные стандарты доходили только опосредовано, в виде устной информации или единичных образцов модной одежды. Подавляющей же массе потенциальных потребителей моды она была малодоступна из-за дороговизны изготовления и функциональной нецелесообразности. Для того, чтоб широкие слои среднего класса общества включились в модный процесс и стали кастой наиболее активных потребителей продуктов моды, необходимы были социальные потрясения и экономические изменения, повлиявшие на осознание собственной значимости и ценности в обществе.

Таким рубежом, сформировавшим социальную активность широких слоев населения и стала Вторая мировая война и период послевоенного восстановления, вплоть до 1960-х годов. Модернизация промышленности, ослабление социального неравенства, а также изменение нравственных и культурных норм привели к тому, что вторая половина XX века стала веком массовой моды или же одежды массового производства для массового потребителя; модой, в основе которой лежит не стремление к эстетическому самосовершенствованию модных стандартов, а к максимальному насыщению потребительского рынка продуктами моды и получению максимальной выгоды.

В условиях послевоенного экономического развития ведущих мировых государств изделия высокой моды становятся катастрофически нерентабельными, в то время как научно-техническое развитие и высокие технологии все активнее позволяют выпускать массовые изделия высокого качества, делая при этом акцент не на их роскошную уникальность, а на функциональную целесообразность.

Знаковым событием в этом направлении деятельности стало сотрудничество в 1963 году нескольких молодых модельеров с крупными французскими текстильными предприятиями и швейными фабриками с целью разработки и производства актуальной модной, и в то же время функциональной практичной одежды. Результаты этого сотрудничества оказались настолько позитивными, что вскоре предприятия швейной промышленности на постоянной основе стали вводить в штат своих сотрудников модельеров (в США их называют дизайнерами), и художников по костюму, производя свою продукцию по их эскизам и проектным разработкам. В свою очередь, модельеры получили хорошо структурированную материально-техническую базу для реализации своих творческих идей и возможность дальнейшего творчества в сфере создания востребованной модной одежды. Так начали формироваться индивидуальные отличительные черты каждого предприятия швейной промышленности, которые приобрели в последствии широкое распространение при формировании и развитии как дизайнерских, так и фабричных брендов в индустрии моды.

Благодаря существенному смещению ориентиров создания и распространения модных тенденций в обществе, а также в связи с промышленным изготовлением и массовым тиражированием модных образцов и объектов средние обыватели, которые, между тем, составляют подавляющее большинство потенциальных потребителей индустрии моды, имеют возможность не только носить актуальную, оригинальную одежду, соответствующую текущим модным тенденциям, а и влиять на перспективу их развития в следующих сезонах. Предвидение и учет предпочтений потенци-

альных потребителей является основой успешной деятельности субъектов индустрии моды, занятых в производстве и распространении модных объектов и продуктов. В своих аналитических обзорах некоторые журналисты называют это эрой «массовой моды».

С другой стороны, высокая мода, уступив доминирующую позицию законодателя модных инноваций массовой моде, не прекратила свое существование, а трансформировалась в средство распространения таких инноваций в обществе, выполняя функцию рекламно-пропагандистского освещения модных тенденций и стандартов.

Кроме того, для многих дизайнерских брендов и марок в конце XX века существенное значение приобретает так называемый «финансовый фактор». На заре развития производства модной одежды «прет-а-порте», в 1960–1970-х годах возможно было начинающим модельерам заявить о себе посредством небольшого бутика, в котором были представлены неординарные творения дизайнеров, сегодня широко известных миру моды.

В 1960-х годах набирающие популярность дизайнеры и модельеры открывают создают широкую сеть магазинов нового типа для реализации модных одежды, аксессуаров и сопутствующих товаров нового типа — бутики (*boutique*). Как правило, эти магазины носили имя дизайнера или модельера, чья оригинальная, но вполне доступная одежда в нем продавалась. Обновление ассортимента и модификация образцов модной одежды проводились в соответствии с пожеланиями покупателей. Первыми в этой сфере модного бизнеса приобрели популярность и стали успешными Dorothee Bis, Gudule, Mic-Mac — в Париже, Mary Quant, Let it Rock, Biba — в Лондоне, Paraphernalia — в Нью-Йорке и пр<sup>1</sup>.

Начиная с 1960-х годов в мировой практике дизайна и производства модной одежды укрепилась практика привлечения молодых дизайнеров не только для проектирования модной одежды массового спроса и фабричного тиражирования. Неординарные идеи начинающих модельеров и художников по костюму стали активно использовать и Дома высокой моды с глубокими традициями создания костюмов «от кутюр». После Второй мировой войны, в связи с изменением общей социальной и экономической ситуации, их популярность среди постоянных клиентов, а вместе с ней и значимость в мире моды, резко снизились, э поэтому такие именитые Дома высокой моды начала XX века как Молине, Ланвен, Ж. Дусе, Л. Лелонг, Диор стали активно сотрудничать для создания модной одежды классов «*haute couture*» и «*de luxe*» с начинающими, но успешно заявившими о себе, модельерами, среди которых наиболее известными стали Ив Сен Лоран, К. Лагерфельд, а в дальнейшем — Дж. Гальяно, А. Маккуин, Т. Форд, С. Маккартни и др. Однако, следует заметить, что основной тенденцией их сотрудничества стало не только обновление создания модной одежды в рамках «высокой моды», а и расширение влияния данных Домов моды в разработке модной одежды серийного производства и массового спроса, а также широкое создание на основе этих Домов высокой моды влиятельных дизайнерских брендов в индустрии моды.

На современном этапе функционирования модного бизнеса в своем беспрестанном развитии разделилось на две основных ветви, каждая из которых является самостоятельным проявлением модного процесса, но взаимодействуя друг с другом, они многократно усиливают значимость индустрии моды в современном обществе потребления.

Одну из таких ветвей составляют именитые, завоевавшие популярность многих клиентов и не утратившие ее с течением времени Дома высокой моды, такие как Vuitton, Hermes, Gucci, Prada, Cerutti и некоторые другие. Они представляют собой традиционную незыблемую классическую основу индустрии моды. Спустя столетие успешной деятельности к ним можно применить слова Коко Шанель о том, что они своими коллекциями формируют стиль, а не моду.

К другой ветви индустрии моды относятся такие ее субъекты, которые принято называть «марками-концепциями». Время их формирования и распространения в мире приходится на 1980-е г. г., а суть их деятельности состоит в том, что проведя тщательный мониторинг потребительского рынка, изучив данные средств массовой информации относительно модных тенденций и особенностей будущего модного сезона, каждая из таких дизайнерских марок предлагает определенную модную концепцию, включающую в себя не только изготовление качественной современной одежды, но и влияющую на стиль жизни и образ мышления потенциальных потребителей своей продукцией. В структуре модного рынка такие марки-концепции занимают диапазон массового потребления, предлагая свои коллекции, созданные на основе модификаций наиболее успешных образцов прежних модных коллекций. Модный рынок начала XXI века, подверженный тенденциям глобализации и интернационализации, условно представляет собой сеть средств массовой информации и сеть торговых точек, которые распространяют и реализуют модные продукты тех или иных дизайнерских брендов и торговых марок<sup>2</sup>. И каждый сезон, а то и чаще, обновление модного ассортимента ведет к изменению самого рынка, не трансформируя его структуру. Таким образом, снова обращаясь к бессмертному высказыванию Коко Шанель, следует отметить, что такие марки-концепции своими модными продуктами создают именно моду.

Однако, в последнее время, все более искушенный потребитель продуктов индустрии моды особое внимание стал уделять тому факту, что массовое изготовление готовой одежды не может в полной мере отразить индивидуальные особенности и потребности каждого потребителя. И именно это несоответствие начинает влиять именно на структуру современного модного рынка. В ней стало появляться все больше субъектов индустрии — предприятий так называемого «нового типа».

Отличительной чертой их деятельности можно считать возврат к концепции производства штучных, единичных изделий, создание, при незначительных затратах, актуальных предметов моды для индивидуального потребителя. Если подобная тенденция приживется в современном модном бизнесе, через определенное время можно будет говорить о новом витке развития «высокой моды».

<sup>1</sup> Бодо Ф. Шик и шарм/Ф. Бодо; пер. с фр. Е. Д. Богатыренко. – М. Слово/Slovo. 2006. С. 18

<sup>2</sup> Чуприна Н. В. Анализ роли масс-медиа в деятельности индустрии моды//Дизайн. Материалы. Технология. – СПб: СПбГУТД.- № 3. – 2013. – с. 103–107

Таким образом, на основе анализа деятельности названных выше модельеров можно сделать вывод о том, что одним из основных принципов формирования и дальнейшего развития индустрии моды является ассимиляция наивысших достижений «высокой моды» и модной одежды «прет-а-порте» с ее высоким качеством и потребительской функциональностью. Преимущества такого слияния не ограничиваются расширением круга потенциальных потребителей, внедрением новшеств научно-технического развития и формированием широких рынков сбыта для произведенных модных продуктов. Все эти аспекты способствуют становлению и структуризации индустрии моды, которая охватывает все большее количество сегментов современного «общества потребления».

#### Список литературы:

1. Бодо Ф. Шик и шарм/Ф. Бодо; пер. с фр. Е. Д. Богатыренко. — М. — Слово/Slovo. — 2006.
2. Чуприна Н. В. Анализ роли масс-медиа в деятельности индустрии моды//Дизайн. Материалы. Технология. — СПб: СПбГУТД.- № 3. — 2013. — с. 103–107.