

УКД 81

М.В. Макеева

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

г. Москва, Россия

matyshkagysinia@yandex.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЫСОКОЙ МОДЫ

[*Makeeva M.V. Haute Couture prospects*]

The future of the Haute Couture fashion becomes especially important. Periodically on the pages of fashion editions the debate about the viability of the Fashion houses is carried out. Such factors as very high prices on goods, decreasing numbers of clients, the difficult system of entering to the Chambre Syndicale de la Haute Couture raise questions about the prospects for further developments. In the article it is analyzed the main trends of the modern condition of «haute couture». The relevance lies in the fact that integrated approach to the study of the socio-cultural phenomenon as the development of high fashion in the realities of the modern times is represented and the future prospects of the industry development are estimated. The subject focuses on the modern principles of the functioning of the industry of high fashion. The object is its development. Research methodology involves a multidisciplinary approach which is expressed in using the sociology works (Simmel, G., T. Veblen), the theory of marketing and PR (ZH.-N. Kapferer, Jean-Pierre Beaudoin, Bouar F., Tangeyt M.A.), the history and philosophy of fashion (Ermilova D.Y., Svendsen L., Baudrillard J., Eco U., Deleuze G.) and also the economy (Dolgin A., Vartanova E.L.) as the main analytical tools. The following conclusions were made, that the High fashion conceptually goes on the way of rapprochement to modern art, individualization, internationalization.

Key words: art, modern art, individualization, internationalization, «haute couture».

Как известно, «haute couture» не столько приносит доход, сколько служит пространством для «чистого творчества». Но, в то же время, цены на конечный продукт «haute couture» могут достигать до нескольких сотен тысяч долларов, например, известен факт, когда некая знатная дама передала в Музей моды и костюма Парижа платье от дома моды Chanel стоимостью 300 тысяч долларов. Несмотря на астрономические цены, «haute couture» следует рассматривать как рекламу остальной доходной части капитала брендов, которая включает в себя сумки, духи, ювелирную продукцию, линии прет-а-порте. В одном из интервью президент холдинга LVMH Бернар Арно заметил, что «Высокая мода – это потрясающее средство для демонстрации престижности бренда. Ее влияние на все остальные аспекты деятельности модного дома – одежду, аксессуары и косметику – невозможно переоценить.

Это, конечно, весьма дорогое удовольствие, однако мы не ставим перед собой цель покрыть издержки за счет объема продаж» [5, с. 173]. Ларс Сведен в своем труде «Философия моды» также отмечает, что Высокая мода – это скорее атмосфера, которой наполнен бренд: «Оригинальное платье от кутюр обладает аурой, которая отсутствует у прет-а-порте. Но фактически продаются и покупаются модели из коллекций прет-а-порте, и они так же должны быть интересны с эстетической точки зрения. Компромисс заключается в том, чтобы поддерживать ауру от кутюр и делать вид, что эта аура через торговую марку передается коллекциям прет-а-порте» [6, с. 149]. Поэтому домам моды сегодня очень важно направлять свои усилия, чтобы сохранить наследие и атмосферу, которая скрыта за изделиями «haute couture».

Стоит отметить, что так было не всегда. Изначально Высокая мода появилась именно как шитье для избранных. Следовательно, прежде чем начать анализ тенденций, определяющих сегодня перспективы развития Высокой моды, предпримем краткий исторический обзор факторов, определяющих современное состояние проблемы.

Процесс дифференциации: от элитизма к популизму

Переломный момент в мире Высокой моды наступил в 1950-е г., которые считаются последним «золотым» десятилетием «от кутюр» [6, с. 104]. Изменения связаны с рядом причин:

- технологическое развитие текстильной индустрии;
- демократизация одежды;
- зарождение нового потребительского класса, обладающего меньшими финансовыми возможностями, чем элита, но превосходящего по своей численности и обладающего большими амбициями и желанием продемонстрировать свой престиж;
- появление линий прет-а-порте (в 1956 г. проводится первый салон прет-а-порте в Париже).

В это время кутюрье с разной степенью успеха пытались адаптироваться к новой эпохе. В 60-е годы мода становилась более демократичной. В это время Высокая мода окончательно теряет статус «диктатора вкуса». «Все это стало логическим продолжением знаменитого призыва, с которым выступил в 1968 году Ив Сен-Лоран: «Жить на улице! Долой Ритц!» [7, с. 152]. Однако, здесь стоит отметить, что пафос отказа от эталонов привел к тому, что 1970-е

гг. можно охарактеризовать, как «десятилетие дурного вкуса». В этот период энергетический кризис повлек за собой глобальный экономический кризис. Высокая мода выживала только за счет «нефтяных принцесс». Тогда Высокая мода стала менять свои функции: превращаться из «Высокого шитья» для избранных в средство рекламы модной марки.

Количество клиентов домов «от кутюр» к 1990-м гг. существенно сократилось и Синдикат Высокой моды был вынужден смягчить требования (первый раз требования были смягчены после кризиса 1929 г., второй раз – в 1970-е гг.), чтобы предоставить возможность своим новым членам создавать коллекции «от кутюр». С этого времени в мире «haute couture» наметилась тенденция тяготения к излишней декоративности.

В начале XXI века мода все сильнее приближается к авангардному искусству, «haute couture» «во все большей степени ищет вдохновения на улицах, но это совсем не значит, что она сама появляется на улице» [7, с. 152] – утверждает исследователь моды Ларс Свендсен. В своем исследовании Свендсен выводит закономерность сближения Высокой моды и моды улиц, но в тоже время отмечает, что до того времени, когда высокая мода выйдет на улицу, еще очень далеко. В свою очередь, модельер Кристиан Лакруа замечает: «Даже для создания кутюр нам требуется влияние реальной жизни, поскольку мы убьем кутюр, если ограничим ее витринами и музеями. Нам необходима энергия улиц» [7, с. 152].

Процесс демократизации. Сближение современного искусства и моды

К середине XIX века мода возникала в высших классах, которые с помощью новых модных образцов подчеркивали свое отличие от низших классов. Но так как в буржуазном обществе были практически отменены сословные ограничения, средние, а затем и низшие классы могли подражать моде элиты. Стремясь обозначить свой высокий статус, высшие классы вновь принимали новые образцы – массы опять копировали моду элиты. В конце XIX века немецкий социолог Георг Зиммель объяснил эти механизмы возникновения и функционирования моды в «элитарной теории» моды, получившей название «концепция эффекта просачивания» [8]. Торстейн Веблен также отметил в качестве основной, такую функцию моды, как визуализация статуса и материального положения [9]. Изначально классический люкс, то есть французский, был дистанцированным [10, с. 207] и обращался исключительно к целе-

вым аудиториям, ограниченным определенными социальными стратами. Для продвижения и укрепления позиций французских марок Высокой моды был создан Синдикат Высокой моды (именно он призван позиционировать французский люкс как понятийную категорию). Итак, в период «элитарной» моды дома Высокой моды работали исключительно со своей целевой аудиторией и функционировали по правилам закрытой клубной системы. Их коммуникация была направлена на создание и поддержание исключительно членов этого клуба. А.Б. Долгин дает следующее определение клубу: «клуб это круг людей, чем-то интересных друг другу, с которыми человек может разделить общие приоритеты и увлечения и тем самым реализовать свой собственный потенциал» [11, с. 97]. Надо отметить, что эпоха модерна в искусстве тоже носила черты закрытого клуба, являясь искусством для избранных, исключительно для обладателей членской карты. Но постмодернизм полностью изменил систему ценностей и сознание потребителей. Несмотря на то, что ключевой психосоциологической характеристикой человека того времени является потерянности и хаос, а состояние Высокой моды представляется как возможность утраты своей уникальности, своего кода, языка и ориентиров – эпоха постмодерна открыла новые горизонты, дала толчок к движению и изменению, как брендов, так и потребителей. Теперь бренды должны быть общественно ориентированными, считаться и учитывать мнение широких масс и в то же время сфера люкс должна генерировать культуру, быть воплощением глубоких традиций. Именно в принадлежности к культуре и заключается феномен воздействия Высокой моды на широкую публику и ее присутствие в общественном пространстве. Сегодня люксовые марки все чаще обращаются к диверсифицированной модели коммуникации – эта новая стратегия обращена к широкой аудитории и специфически интегрирует в себе разные коммуникационные жанры. Таким образом, Высокая мода, которая на протяжении полувека находилась во власти элитарной теории потребления, описанной Г. Зиммелем [8] и Т. Вебленом [9], сегодня становится ближе к разным социальным и возрастным группам. Неслучайно в последнее время наметилась тенденция активного взаимодействия Высокой моды с различными сферами искусства, которая учитывает и охватывает самую широкую аудиторию, что в полной мере соответствует тренду общественного развития брендов [12, с. 58]. Тренд внедрения в социум сближает моду и искусство.

Сегодня легендарные модные дома выводят свои творения из кулуаров на улицы, тем самым приближая к себе широкую аудиторию. Но сближение осуществляется лишь в информационном плане, концептуально все законы элитарности сохраняются и правила клубной системы не нарушаются. Высокая мода продолжает играть по правилам закрытого клуба, но при этом учитывает широкое общественное мнение, создавая видимость открытости. В монографии «Ностальгия о будущем» указывается, что, «несмотря на то, что сфера люкс выборочно интересуется своими целевыми аудиториями, она не может существовать без своего отражения в широком общественном мнении» [13, с. 86]. Марки Высокой моды активно взаимодействуют с миром современного искусства, создавая интегрированные проекты, что соответствует развитию моды как одной из составляющей творческой (креативной) индустрии. «Творческие индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной собственности <...> путем производства интеллектуальной собственности», а «важным результатом развития креативных индустрий становится сегодня появление нового городского ландшафта, в котором бытовая среда и стиль жизни характеризуются смешением высокого и массового искусства» [14, с. 84]. Обычно, одежда «haute couture» ассоциируется скорее с музейным экспонатом или разовой уникальной вещью, однако сейчас наступает новая эра в мире Высокой моды. Коллекции от-кутюр создаются по всем правилам Высокого шитья: штучный экземпляр, ручная работа, привлечение профильных мастеров – но, при этом, вещь от-кутюр теряет свою экзальтированность и все больше тяготеет к тому, чтобы раствориться в социуме. Несколько лет назад Раф Симонс, дизайнер дома Dior, вывел на подиум кутюрное платье в сочетании с кроссовками. В этой обуви представлены основные архивные коды модного дома – есть и романтичные банты, и неувядающие цветы. Новый тренд «практичности от кутюр» приближает марки Высокой моды к простому потребителю. Подобное явление можно наблюдать и в современном искусстве: произведения искусства покидают стены музеев и галерей. В учебном пособии «Основы медиабизнеса» отмечается тенденция «индустриализации и массовизации культуры, внедрению ее в повседневную жизнь» [14, с. 83]. Паблик-арт сегодня одно из самых популярных направлений современного искусства. Го-

родская среда становится объектом для самовыражения художника, обозначения его социальной позиции. Во многих городах, таких как Берлин и Нью-Йорк, паблик – арт поддерживается на государственном уровне. По поводу современного искусства бытует множество мнений и разногласий: можно ли, например, считать современное искусство искусством вообще? Но тренд сближения искусства с аудиторией налицо. В последнее десятилетие искусство все сильнее и сильнее внедряется в социум и делает обычного горожанина участником так называемой арт-акции, инсталляции.

***Процесс индивидуализации. Мода в системе креативных индустрий.
Высокая мода и ремесленные искусства***

Еще с момента своего возникновения Высокая мода чувствовала общественные настроения и определяла дальнейшие тренды развития в социуме. Современное общество стоит на пороге эры индивидуализации, причем индивидуализации не классовой, свойственной XX веку, а индивидуализации всего социума в целом. Будущее за эксклюзивом, за штучными уникальными товарами. Наступает время интеллектуального, осознанного выбора. Человеку крайне необходимо найти выход для выражения своей индивидуальности. Будущее за возвращением к своим корням, а компьютеризация будет служить лишь средством, помогающим сократить путь к конечной цели – поиску идентичности. Возникает вопрос о «качественном времени». Александр Долгин связывает понятие «качественного времени» с такой категорией как субъективное время [11, с. 140]. Современный потребитель четко отделяет настоящее от искусственного, не тратя свое драгоценное время на пустоту. Не случайно, бренд-менеджеры и маркетологи известных брендов заговорили об уникальности, как неотъемлемой составляющей успеха бизнеса. Мода входит в составленную творческих индустрий – «деятельность в основе, которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [14, с. 84]. Как известно, марки классического люкса поддерживают мастерские традиции, ведь ручной труд закладывается в стоимость товаров, относящихся к категории «люкс». Например, модный дом Louis Vuitton, сотрудничающий с ремесленными мастерскими еще с начала прошлого века (а как известно большинство кожаных изделий марки создается

вручную), всячески поддерживает мастерство и отрасль. У марки есть собственные школы, где опытные мастера передают опыт молодым подмастерам. Компания также проводит социальную работу во французских школах, где сотрудники бренда рассказывают школьникам об особенностях ремесленного труда в мастерских марки, куда может прийти обучаться любой заинтересовавшийся. Кроме собственных мастерских модные дома выкупают старинные европейские мастерские. В недавнем времени марка Chanel приобрела несколько ремесленных мастерских, среди которых ателье по изготовлению цветов из ткани, созданию пуговиц, вышивке и работе с перьями. Ближе к концу XX века, когда машины практически заменили ручной труд, а компьютеризация, серийное производство и штампы, проникли практически во все сферы, включая отчасти и искусство, интерес к ручному труду стал постепенно угасать. Компаниям стало незачем инвестировать в ручной труд. Вследствие чего над обществом нависла угроза всеобщей унификации. Высокая мода помогает ремесленной отрасли выжить в современных условиях, что в полной мере указывает на этическое ведение бизнеса. Следует отметить, что креативные индустрии, к которым относится ремесло, могут выступать своеобразным антикризисным рецептом, как для всей сферы люкс, так и для Высокой моды в частности.

Процесс интернационализации: ориентация на искусство

Глобализация и мультикультурная коммуникация затрагивает деятельность всех марок Высокой моды. Сегодня по всему миру насчитывается около 300 бутиков Dior, последние из которых были открыты в Дубае, Нагое, Пекине, по словам Бернара Арно, компания будет продолжать расширения на тех рынках, где есть потенциал для роста. Интернациональность – это еще одна черта, свойственная современному функционированию брендов классического люкса на рынке. Если в XX веке вся модная и культурная жизнь сосредотачивалась в основном во Франции (Париже), и маркам было очень важно сохранить эту кулуарность, то сейчас идет активная кампания по расширению зон влияния. Не задумываться о том, какую формулу избрать для освоения новых рынков, где, возможно, существуют иные представления о традициях, ценностях и критериях красоты, было бы неразумно, поскольку любая деталь может иметь разрушительные последствия для имиджа продукта и самой марки. Одним из ключевых элементов

в адаптации марок Высокой моды является уровень информационно-коммуникационной стратегии. И тут на помощь брендам приходит искусство как универсальный язык, понятный во всем мире. На выставке, посвященной Дому Chanel, которая открылась в сеульском Dongdaemun Design Plaza (здании, спроектированным Захой Хадид) в конце августа 2014 года, помимо коллекций Metier d'Art и архивных платьев, можно встретить картины Камиля Писсарро, Тулуз-Лотрека, скульптуры Дега, фотографии, снятые для Дома Chanel Александром Либерманом, Уильямом Кляйном, Майком де Дульменом, Кертисом Моффом и др. Экспозиция называется «Чувство места» («The Sense of Places») и повествует об интернациональной жизни бренда. Марка Louis Vuitton на протяжении нескольких лет выпускает альбомы: о Вьетнаме итальянского художника Лоренцо Матотти; о Париже – конголезца Шери Самбы; о Нью-Йорке – француза Жана Филиппа Деломма. В подобных проектах дом Louis Vuitton объединяет разные страны и культуры, тем самым расширяя сферы влияния и участвуя в глобальном мультикультурном проекте. Альбомы Louis Vuitton представляют ценность, не только потому, что созданы современными художниками, а, следовательно, сами являются произведением искусства, но и тем что представляют собой хронику, что очень ценно для истории. Они уникальны, как по своей задумке, так и по исполнению. Например, рассказать о Венеции модный дом Louis Vuitton предложил современному художнику, работающему в стиле манга-Хиро Танигучи. Художник никогда не был в Венеции и, собираясь в путешествие, изучал город по фотографиям и путеводителям. Когда Танигучи попал в Венецию, он был поражен масштабами и красотой города, художник бродил по городу и делал зарисовки и фотографии. Позже этот материал сложился в удивительную историю про город, которая была экспонирована в стенах Espace Louis Vuitton. Сегодня тематические формы дискурса являются наиболее эффективными формами мультикультурной коммуникации для марок Высокой моды.

В данной работе сделана попытка обобщения основных тенденций развития Высокой моды, которые рассмотрены в эволюциативной форме. Это позволит решить главный вопрос, касающийся марок классического люкса: как изменяться вслед за обществом, не изменяя при этом себе. На наш взгляд, если бренды Высокой моды будут следовать вслед за искусством, а

также всячески взаимодействовать с предметными сферами искусства, поддерживать ручной труд и использовать искусство как основной инструмент для работы на внешних рынках, то они смогут найти равновесие между двумя крайностями: риском состариться с одной стороны, и риском банализации в погоне за все новыми клиентами – с другой. Рынок XXI века – это рынок отношений, и бренд должен поддерживать непосредственные отношения между продавцом и его клиентами через коммуникацию. Правильный выбор ее формата и технологий будет залогом успешности бренда, повышения его добавленной стоимости. На основе проведенного аналитического исследования можно обозначить основные характеристики современного состояния сферы Высокой моды, которые в совокупности создают положительную картину дальнейшего развития отрасли.

- Высокая мода, зародившись во Франции в середине XIX века, обеспечивала потребность высших кругов в эксклюзивной моде. До середины XX века Дома Высокой моды были «диктаторами вкуса» и тенденции, предлагаемые ими «спускались» в низ, в массы. После Второй мировой войны начался процесс демократизации моды, и к 1970-м годам Высокая мода потеряла свой статус единоличного арбитра вкусов, превратившись в инструмент рекламы модных марок. Дома Высокой моды все больше ориентируются на создания коллекций прет-а-порте разного уровня доступности для получения доходов и обеспечения своего присутствия в сознании масс.
- Следуя динамике развития марок Высокой моды ориентация коммуникации расширилась: от целевых аудиторий, ограниченных определенными социальными стратами, до достижения известности в обществе в целом. В деятельность модных домов внедряется новая система ведения бизнеса и новая коммуникационная стратегия. Важнейшими каналами коммуникации становятся связи с современным искусством.
- Модные дома возвращаются к своему началу, к своим истокам, используя в качестве главного «антикризисного» инструмента искусство, будь то создание коллекций, философия новых кутюрных показов, дизайн и атмосфера бутиков. Происходит процесс демократизации и сближения в идейном плане с современным искусством. Эта политика в полной мере соответствует настроению времени пост-постмодернизма, кото-

рое характеризуется как возвращение к своим истокам в новой интерпретации. От модной индустрии все чаще требуется уважение к морали, без провокации общественного мнения.

- Деятельность модных компаний должна вписываться в рамки концепции устойчивого развития, которая определяется следующими основными параметрами: экономическое развитие, охрана труда, охрана окружающей среды и, в том числе, ответственность по отношению к обществу. В эту концепцию гармонично внедряется процесс индивидуализации, то есть создание штучных экземпляров, сохранение ручного труда.
- Важной статьей в деятельности марок Высокой моды становится ориентация и расширение на иностранные рынки, которое осуществляется за счет связей с искусством.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Зиммель Г.* Мода. М., 1996; *Веблен Т.* Теория праздного класса. М., 1984.
2. *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М., 2007; *Бодуан Ж.-П.* Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2001; *Буари Ф.* Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. М., 2001; *Тангейт М.* Построение бренда в сфере моды: от Армани до Зара. М., 2007.
3. *Ермилова Д.Ю.* История домов моды. М., 2004; *Свендсен Л.* Философия моды. М., 2012; *Бодрийяр Ж.* Система вещей. М., 1999; *Бодрийяр Ж.* Прозрачность зла. М., 2006; *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М., 2000; *Эко У.* Инновация и повторение: между эстетикой модерна и постмодернизма. М., 1996; *Делез Ж.* Различие и повторение. СПб., 1998.
4. *Долгин А.* Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. М., 2010; *Основы медиабизнеса: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой.* М., 2009.
5. *Тангейт Марк.* Построение бренда в сфере моды: от Армани до Зара. М., 2007.
6. *Ермилова Д.Ю.* История домов моды. М., 2004.

7. *Свендсен Л.* Философия моды. М., 2012.
8. *Зиммель Г.* Мода. М., 1996.
9. *Веблен Т.* Теория праздного класса М., 1984.
10. *Долгин, А.* Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. М., 2010.
11. *Макева М.В.* Искусство как тренд в построении коммуникации Домов Высокой моды // Медиальманах. № 3. 2014.
12. *Сегела Ж., Лебедева Т.* Ностальгия по будущему. М., 2005.
13. Основы медиабизнеса: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л Вартановой. М., 2009.

REFERENCES

1. *Simmel G.* Fashion. М., 1996; *Veblen T.* The Theory of the Leisure class. М., 1984.
2. *Kapferer J.-N.* Brand forever: Creation, development, supporting of brand values. М., 2007; *Beaudoin J.-P.* Image management company. Public relations: object and skill. М., 2001; *Bouar F.* Public relations or trust strategy. М., 2001; *Tangeyt M.* Construction brand in fashion : from Armani to Zara. М., 2007.
3. *Ermilova D.Y.* The history of fashion houses. М., 2004; *Svendson L.* Fashion philosophy. М., 2012; *Baudrillard J.* System of things. М., 1999; *Baudrillard J.* «Evil transparency». М., 2006; *Baudrillard J.* «Symbolic exchange and death». М., 2000; *Eco U.* Innovation and repetition: between aesthetics of modernity and postmodernity. М., 1996; *Deleuze G.* Difference and Repetition. SPb., 1998.
4. *Dolgin A.* Manifesto for a new economy. The second invisible hand of the market. М., 2010; Basics of media business / Editing by E. Vartanova. М., 2009.
5. *Tangeyt M.* Construction brand in fashion: from Armani to Zara. М., 2007.
6. *Ermilova D.Y.* The history of fashion houses. М., 2004.
7. *Svendson L.* Fashion philosophy. М., 2012.
8. *Simmel G.* Fashion. М., 1996.

9. *Veblen T.* The Theory of the Leisure class. M., 1984.
10. *Dolgin A.* Manifesto for a new economy. The second invisible hand of the market. M., 2010.
11. *Makeeva M.* Art as a trend in the construction of houses of Haute Couture Communications // Medialmanah. № 3. 2014.
12. *Séguéla J., Lebedeva T.* Nostalgia for the Future. M., 2005.
13. Basics of media business / Editing by E. Vartanova. M., 2009.

12 мая 2016 г.
