

Косенко О. І.

аспірант, Харківська державна академія дизайну і мистецтв

ДО ПИТАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ КОЛЕКЦІЙ СУЧАСНОГО ОДЯГУ В ПРАКТИЦІ ЗАХІДНО- ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

Анотація. У статті розглядається питання класифікації колекцій одягу. Проводиться порівняльний аналіз класифікацій колекцій одягу у країнах пострадянського простору та західно-європейських країнах. Надаються рекомендації щодо узагальнення класифікацій колекцій сучасного одягу в контексті існування індустрії моди.

Ключові слова: колекція одягу, одяг класу *pret-a-porte*, колекції одягу *couture*, колекції одягу *resorte*, колекції одягу *pre-fall*, капсульна колекція, базова форма колекції.

Аннотация. Косенко О. І. К вопросу классификации коллекций современной одежды в практике западно-европейских стран. В статье рассматривается вопрос классификации коллекций одежды. Проводится сравнительный анализ классификаций коллекций одежды в странах постсоветского пространства и западно-европейских странах. Предлагаются рекомендации по обобщению классификаций коллекций современной одежды в контексте существования индустрии моды.

Ключевые слова: коллекция одежды, одежда класса *pret-a-porte*, коллекции одежды *couture*, коллекции одежды *resorte*, коллекции одежды *pre-fall*, капсульная коллекция, базовая форма коллекции, формообразование.

Summary. Kosenko O.I. To a question of classification of collections of modern clothes in practice of the West European countries. In the present paper we discuss the fashion collections classification and perform a comparative analysis of considered classifications in post-Soviet and Western European countries. We present the recommendations for generalized classifications of fashion collections in the context of fashion industry.

Key words: *fashoin collection*, *pret-a-porte collection*, *couture collections*, *resorte collections*, *pre-fall collections*, *capsular collection*, *collections' base form*.

Надійшла до редакції 31.03.2011

Постановка проблеми. Довгий час радянська мода була відокремлена від світової “залізною завісою” та розвивалася в умовах планової економіки СРСР. Цей факт зумовив наявність протиріччя не лише у розумінні модного процесу як складової частини індустрії моди, що живе за законами ринкової економіки, а й до розбіжностей у термінологічному апараті. Стихійно в сучасній художній практиці нова класифікація колекцій одягу вже використовується. Так на конкурсі “ПАРОМ”, м. Харків, поділ колекцій відбувається вже за західно-європейськими стандартами: *pret-a-porte*, *pret-a-porte de luxe*, чоловіча мода та інш. Натомість, в учбовому процесі досить має місце засратіла класифікація. Подібні розбіжності обумовили необхідність переглянути існуючий термінологічний апарат та уточнити класифікацію колекцій сучасного одягу згідно зі світовими стандартами.

Метою даної роботи є узагальнення класифікацій колекцій сучасного одягу в контексті існування індустрії моди. Визначення причин розбіжності у класифікації колекцій країн СРСР та західно-європейських, доповнення термінологічного апарату щодо нових видів колекцій, аналогів яких немає в радянській практиці, та рекомендації щодо врахування класового підходу до класифікації колекцій одягу українськими виробниками — завдання, що допоможуть реалізувати поставлену мету.

Результати роботи. У профільній літературі з проектування костюму зарадянських часів зустрічаються різноманітні підходи до класифікації колекцій одягу, що розробляли в модельних організаціях. Так, колекції одягу відрізняють в залежності від:

- **етапу послідовності створення колекції** [5, 73]: колекції моделей нових пропозицій у розвитку напрямку моди і колекції перспектив моди; колекції методичні (програмні), які затверджують моду; колекції для вітчизняних і зарубіжних виставок, колекції спеціального призначення; колекції для промислового та масового виробництва.
- **призначення** [3, 268]: перспективні колекції, що виробляють провідну концепцію моди з метою методичної підготовки фахівців до подальшого етапу впровадження моди; промислові базові колекції, що виробляють концепцію асортименту, призначеного для безпосереднього впровадження на промислових підприємствах; колекції для демонстрації населенню на сеансах та виїзних показах на підприємствах з метою пропаганди моди і культури одягу; творчі авторські колекції, що ілюструють потенційні творчі можливості художника-модель'єра, призначені для демонстрації за кордоном з метою пропаганди радянської моди. Окремо віділяють колекції спеціального призначення, наприклад колекції шкільного одягу, колекції форменого одягу;
- **в залежності від адресата**, тобто того, кому дані колекції призначені [1, 171]: «індивідуальний гардероб» — серія моделей, призначених для індивідуального клієнта; «масові» — колекції для масового виробництва, для певного типу споживачів; «групові» — колекції, розроблені для окремої групи людей: колекції форменого одягу, колекції фірмового одягу, колекції для представництв та делегацій.

З іншого боку, всі перераховані вище типи колекції можна розділяти за такими ознаками: за асортиментом; сезоном (осінь — зима, весна — літо), за віковими категоріями (молодіжний, дитячий одяг, одяг для жінок «після сорока»); за конкретним призначенням.

У світовій практиці ми бачимо іншу класифікацію, яка сформувалася в рамках функціонування індустрії

моди [2; 4; 6]. В основі даної класифікації – класовий поділ суспільства. Згідно з цим критерієм виділяють колекції одягу haute couture, pret-a-porte та одяг для масового ринку (mass market).

Творці одягу класу haute couture орієнтовані на дуже заможних споживачів. Одяг із колекцій pret-a-porte можуть дозволити собі також і представники середнього класу. Однак, в даний час індустрія моди більшою мірою орієнтована на масові продажі, тобто на широке коло клієнтів. Дизайнери, які створюють колекції для масового ринку (mass market collection), адаптують тенденції, запропоновані відомими торговими марками, до цінової політики виробів для масового ринку. Вони часто чекають сезону, щоб переконалися, що обраний напрям цікавить споживача, перш ніж почати виробляти свою власну версію адаптованих модних виробів. З метою економії грошей і часу, виробники використовують більш дешеві тканини і виключно промислові методи виробництва, без застосування ручних видів робіт. У результаті таких заходів кінцевий продукт може бути проданий набагато дешевше.

За типа виробництва колекції поділяють на промислові та непромислові. До останніх належать колекції класу haute couture, процентне співвідношення ручної праці складає до 70%. Колекції одягу pret-a-porte та mass market є промисловими за типом виробництва.

За останні 20 років класифікація колекцій уточнювалась. Так, на сьогоднішній момент за даними одного з найпопулярніших ресурсів про моду англomовного інтернету, сайту style.com, колекції поділяються на такі типи [7]:

- колекції одягу **pret-a-porte**, для сезону осінь 2010 свої колекції представили 288 торгових марок.
- колекції одягу **couture**, в даному розділі представлені 9 торгових марок (сезон осінь 2010 р.);
- колекції одягу **resorte**, 105 колекцій сезону 2010;
- колекції одягу **pre-fall**, 70 колекцій сезону 2010.

Перераховані вище типи колекцій об'єднують їх **статеве призначення** – в рамках цих колекцій представлено жіночий одяг. Чоловічі моделі в колекціях pret-a porte, couture, resorte і pre-fall зустрічаються рідко і становлять не більше 10% від загального числа моделей однієї колекції. Чоловічі колекції виділяють в окрему категорію Menswear. На осінньому показі 2010 було представлено 91 чоловічу колекцію. Зустрічаються і колекції «безстатевого» одягу, призначеного для представників обох статей. Створення подібного одягу може бути обумовлене загальним напрямком моди, концепцією окремого дизайнера та його торгової марки.

Колекції pret-a-porte, couture та menswear в залежності від **сезону** поділяються на весняні та осінні. Колекції одягу resorte і pre-fall – проміжні сезонні колекції. Так, курортні колекції (resorte) призначені для поїздки в теплі країни в зимовий період, а передосінні колекції pre-fall демонструють одяг для перших холодних днів осені. У моделях цих колекцій поєднуються силуетні рішення попередніх сезонів осінь / зима з силуетами майбутніх колекцій сезону літо / весна. Існує окрема категорія для літніх колекцій – круїзні колекції Cruise collection.

Окреме місце посідають колекції, поява яких обумовлена **маркетинговою політикою брендів**: капсульні та лімітовані колекції. Капсульна колекція являє собою колекцію одного дизайнера, до складу якої можуть входити від шести до дванадцяти одиниць виробів, а їх спільне використання в різних комбінаціях

дозволяє створити близько двадцяти різних закінчених комплектів. Капсульний гардероб базується на тій же концепції, однак окремі елементи одягу можуть належати до різних торговельних марок. Кожна частина капсули повинна бути взаємозамінною, щоб їх можна було змішувати та поєднувати разом.

Лімітовані колекції відомих брендів одягу в більшості випадків користуються величезною популярністю у покупців через унікальність колекції. Часто лімітовані колекції стають результатом співпраці дизайнерів та брендів, або ж присвячені якимось пам'ятним подіям або героям.

Подальша диференціація типів колекцій відбувається за рахунок виділення окремих ліній одягу всередині фірми виробника і визначається концепцією цієї лінії всередині бренду.

Висновки. Розбіжності у класифікації колекцій країн СРСР та західно-європейських країн зумовлені різними підходами до соціальної та економічної політики держав. Основою для диференціації колекцій західно-європейських країн стали такі фактори: 1) класовий поділ суспільства і, як наслідок, різні цінові категорії пропонованих виробів; 2) наявність індустрії моди, що функціонує за законами ринкової економіки. Подібний підхід був неможливим в умовах планової економіки СРСР.

Колекції сучасного одягу класифікують головним чином за статевим призначенням та сезоном. Окреме місце в класифікації посідають колекції, поява яких обумовлена маркетинговою політикою брендів: капсульні та лімітовані колекції.

На сьогоднішній день західно-європейські фірми працюють з трьома основними групами колекцій: колекції couture, колекції pret-a-porte, колекції для масового ринку (mass market collection). Для виходу на світовий ринок українським виробникам треба враховувати класовий підхід до класифікації колекцій одягу, а особливо тимчасовий показник розповсюдження модних тенденцій від колекцій couture та pret-a-porte до колекцій для масового ринку. Подібний досвід вітчизняні виробники набули, працюючи з перспективними та методичними колекціями за радянських часів.

Подальший напрямок дослідження. Багато питань залишаються недослідженими в повному обсязі та потребують більш глибокого та детального розкриття, зокрема необхідно проаналізувати структуру колекцій різної цінової категорії: couture, pret-a-porte та колекцій для масового ринку (mass market collection) та співвіднести механізми формування та розповсюдження модних тенденцій з урахуванням класової диференціації колекцій.

Література:

1. Ермилова В.В., Ермилова Д.Ю. Моделирование и художественное оформление одежды: учеб. пособие для студ. учреждений сред. Проф. Образования. – М.: Мастерство; Издательский центр «Академия»; Высшая школа, 2001. – 184 с.
2. Косарева Е.А. Мода XX века. Развитие модных форм костюма. – СПб.: Издательство «Петербургский институт печати», 2006. – 468 с., илл.
3. Основы теории проектирования костюма: Учеб. для вузов/ Под ред. Т.В. Козловой. – М.: Легпробиндиздат, 1988. – 352 с.: ил.
4. Сафина Л.А. Дизайн костюма \Л.А. Сафина, М. Тухатуллина. – Ростов н\Д: «Феникс», 2006. – 390, [1] с.: ил., [16] л. ил. – Высшее образование
5. Черемных А.И. Основы художественного конструирования женской одежды. М., «Легкая индустрия», 1977., 144с. с ил.
6. Fashion from the 18th to the 20th century.-The Kyoto Costume Institute, Taschen GmbH, 2004
7. style.com [Электронный ресурс] — Режим доступа : \www/ URL: http://www.style.com/