

УДК 687.01

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МУЖСКОЙ МОДЫ В СИБИРСКОМ РЕГИОНЕ

Азиева Е.В., Першукевич Г.В.

*ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», Омск,
e-mail: gala_design@mail.ru*

В статье рассматриваются аспекты исследования рынка модной одежды с точки зрения методологии проектирования. Данная работа является теоретическим обоснованием проектирования в области мужского модного костюма (предпроектный анализ). Целью работы является выявление перспективных направлений в дизайне мужской одежды, основанное на анализе социально-психологических аспектов потребления и особенностей функционирования предприятий индустрии моды. Обозначены факторы социального, регионального, географического, психологического, экономического и производственного характера, влияющие на возникновение потребительских предпочтений в одежде. Приведено исследование способов внедрения новых трендов и возможности реализации новых стиливых направлений в дизайнерских коллекциях на потребительском рынке. Сделаны выводы о возможных направлениях дизайн-проектирования мужской одежды и характере развития модных предпочтений. Анализ проводится на примере Сибирского региона, город Омск.

Ключевые слова: мода, дизайн-исследования, классический костюм, регион, стиль, одежда, дизайнер, коллекция

FEATURES OF THE FORMATION OF MEN'S FASHION IN THE SIBERIAN REGION

Azieva E., Pershukevich G.

Omsk State Technical University, Omsk, e-mail: gala_design@mail.ru

In the article the aspects of the market research for fashionable clothing from the point of view of the methodology of design are examined. This work is the theoretical substantiation of design in the region of man's fashionable suit (pre-design analysis). The purpose of the work is the development of promising trends in the design of man's clothing, based at the analysis of the sociopsychological aspects of consumption and special features of the functioning of the enterprises of the industry of mode. Are designated the factors of social, regional, geographical, psychological, economic and production nature, which influence the appearance of consumer preferences in the clothing. A study of the methods of introducing of new trends and possibility of the realization of new stylistic directions in the designer collections on the consumer market is given. Conclusions about the possible directions of the design- design of man's clothing and the nature of the development of fashionable preferences are made. Analysis is conducted based on the example of Siberian region, Omsk city.

Keywords: Fashion, design research, classical suit, region, style, clothes, designer, collection

Модный мир идёт в сторону всё большей универсализации. Исследователи маркетинга торговых марок отмечают, что во всём мире дизайнеры пользуются патентами друг друга, технологии развиваются приблизительно в одном направлении, костюмные поиски также движутся в одном русле. Сейчас уже трудно отличить костюм российского потребителя от костюма европейца. Но климатические условия, экономическая ситуация, структура внутреннего рынка диктуют свои требования. «Не так давно начал развиваться модный рынок в России, и надо отметить, что здесь тоже всё следует западным стандартам, в то время как для продуктивной работы необходимо проводить глубокий анализ того региона, где планирует развиваться модный бизнес. Исследования модного рынка в России идут параллельно его развитию» [1].

Проведение исследований модного рынка поможет правильно расставить приоритеты в реализации дизайнерских коллекций в конкретном регионе. Кроме создания

самой коллекции, важно создать хорошие условия для её продажи в нужное время в нужном месте, придавая значение мельчайшим закономерностям.

При этом следует учитывать, что источниками формирования индивидуального гардероба служат все участники модной индустрии, как производители одежды и аксессуаров – промышленные предприятия, ателье и индивидуальные предприниматели, индивидуальные мастера и любители, так и различные предприятия торговли, мелкие и крупные, интернет-магазины.

Сегодня модная индустрия сталкивается с целым кругом проблем. Изменился уклад нашей жизни, изменились потребности людей и их возможности, с одной стороны, а с другой – экологические, политические проблемы, урбанизация, повышенная агрессивность.

Неопределенность на российском рынке и проблемы в экономике обернулись большими рисками для западных фирм, продающих в России модную одежду. Ис-

следователи-маркетологи отмечают серьезные изменения на рынке модной одежды. Российский бизнес европейских ритейлеров серьезно страдает от ослабления рубля и снижения покупательной способности населения. Положение усугубляют неясные перспективы на фоне политической неопределенности, отмечают компании и эксперты [2]. Бренды категории масс-маркет один за другим уходят из России. В торговых центрах уже исчезли магазины Esprit, OVS, Gerry Weber и частично Seppala. New Look и River Island в спешке распродают товар. «Уход с российского рынка брендов средней ценовой категории, безусловно, ударит по жителям больших городов, но если у жителей Петербурга, Карелии и Псковской области есть возможность поехать к соседям из ЕС и купить одежду там, то жителям других регионов России вскоре придется подумать о том, во что они будут одеваться» [3].

Цель исследования. Дизайнеры должны создавать гармоничный костюм, сочетающий в себе элементы современного образа, подчёркивающие в человеке такие ценные качества, как достоинство, элегантность и изысканность. В данной ситуации дизайн костюма может помочь современному человеку найти новый эстетический идеал, основанный на высокой духовности национальной культуры. Одежда является одним из наиболее подходящих проводников.

Дизайнеры ищут всё новые пути развития мужского костюма. Сейчас, когда уже выявлено множество стилей в костюме, основные силы должны быть направлены на поиски новых технологий в производстве костюма, в реализации интересных дизайнерских идей, а также на качественный подъём производства.

Проектирование и пропаганда того или иного стиля должны быть неразрывно связаны с анализом особенностей потребителя. При этом творческий поиск нового модного направления возможен лишь при анализе национального источника с учётом региональных особенностей его распространения.

Эксклюзивная одежда всегда будет дорогой, а дорогая одежда должна быть качественной. Хорошие, дорогие, дизайнерские вещи может позволить себе далеко не каждый российский потребитель. Из-за расслоения общества по материальному благосостоянию логичной будет ориентация на разных клиентов. Основным критерием при реализации современных модных изделий является не только их утилитарность, художественность, но и экономическая целесообразность. Возрастают требования к функциональности современного костюма.

Исходя из сказанного, можно сформулировать цель исследования – выявление характерных особенностей развития мужской моды в Сибирском регионе для обоснования процесса дизайн-проектирования костюма.

Материалы и методы исследования

Прогнозы о популярности того или иного стиля в Омске можно сделать, проведя исследования спроса и предложения, вкусов и предпочтений, возможностей потребителя и целей производителя.

Используя многолетний опыт наблюдений, находя, анализируя и обобщая закономерности, можно сделать выводы о ситуации с дизайнерской линией мужской одежды.

Построение любого бизнес-плана начинается с анализа той сферы, в которой планируется работать. Как это ни парадоксально, но для дизайнера в современных условиях важно умение построить свой бизнес, а построить интересную коллекцию ему не составит труда. В этом и заключается сложность проектирования – реализовать свои идеи, получить признание клиентов и заработать на этом.

Основная информация получена методом наблюдения и анкетного опроса, которые часто используются в маркетинговых исследованиях рынка [1, 4, 5]. Для исследования были взяты магазины в разных точках города, с разной ценовой политикой и другими показателями. Метод анкетирования предполагал быстрый и ненавязчивый опрос покупателей, поэтому специально разработанная анкета для покупателей включала в себя простые вопросы. На основе анализа ответов можно было сделать самые важные и необходимые выводы.

Модный российский рынок в силу национального менталитета требует от дизайнеров особого подхода. Так как Россия очень большая страна, то здесь не избежать общественных расслоений. Эти расслоения касаются образа жизни, материального состояния, вкусов, требований, да и собственно мировосприятия. Каждый потребитель по-разному позиционирует себя, следовательно, требования одних отличаются от требований других. Возможности одних отличаются от возможностей других, то, что может позволить себе один, не всегда приемлемо для другого, а хорошо выглядеть хочется всем. Поэтому следует учитывать потребности каждого.

Пожалуй, ни одна страна в мире, ни один народ не располагает таким богатством традиций в искусстве и костюме, как Россия. Многообразие форм и образов, необычные конструкторские и композиционные решения, красочные элементы и неповторимый декор создают поле действия для специалистов в сфере дизайна современного костюма.

Самобытность, оригинальность русского костюма, форма одежды, цвет и декоративное оформление, технологии обработки и конструкции продиктованы различными культурными традициями, отличительными условиями жизни и деятельности человека.

В Сибири проживают представители разных национальностей. Длительный период общения разных этносов нивелирует некоторые специфические особенности их культур. Наряду с этим происходит обмен информацией, опытом и идеями.

При построении новых коллекций не стоит механически соединять этнические традиции и современность, наследие прошлого и настоящего должны

сочетаться в современном костюме в различных, но допустимых дозах.

Результаты исследования и их обсуждение

В результате обобщения теоретического материала и практических наблюдений были выявлены некоторые закономерности формирования рынка модной одежды в Сибири.

Если рассмотреть социальные слои потребителей модного рынка, то их можно представить следующим образом:

– состоятельные люди, которые могут одеваться в дорогих, престижных бутиках, не всегда удовлетворенные предложением ассортимента модной продукции в регионе;

– люди со средним доходом, одевающиеся в обычных магазинах, но иногда готовые позволить себе дорогие покупки в фирменных магазинах. Такие люди не удовлетворены предложениями «оптовой моды»;

– люди с низким доходом, нуждающиеся в социальной защите государства, практически не касающиеся вопросов модной одежды, так как основное внимание направлено на решение других социальных проблем.

При проектировании одежды кроме модных тенденций необходимо учитывать географические особенности региона. Наиболее важная проблема заключается в своеобразной оторванности специалистов по дизайну костюма от процесса формирования рынка одежды в конкретном регионе. Географическая отдалённость от столицы обуславливает размеренный образ жизни, консервативность во взглядах. Провинциальный образ жизни порождает отсутствие частых развлечений и, вследствие этого, отсутствие поводов для приобретения эксклюзивной одежды. Предпочтение отдается универсальной, практичной одежде.

Условия климата Сибири также вносят ограничения в предпочтения потребителей, спросом здесь пользуются вещи, не имеющие резкого односезонного характера. Климатические условия оказывают влияние на выбор конструкции одежды (закрытые горловины, длинные рукава, изделия на подкладке) и на выбор материалов – натуральные и тёплые.

Наряду с этим на формирование костюма в исследуемом регионе оказывают влияние следующие факторы, связанные с восприятием новых тенденций:

– социальное положение покупателей. Наибольшая часть сегмента потребителей – это люди среднего возраста и среднего финансового достатка. Поэтому основное требование к изделию – оптимальное сочетание качества и цены изделия;

– психологические особенности. Из-за нехватки информации о моде потребительский вкус становится продуктом сложившихся стереотипов.

Особенности производства одежды в регионе имеют огромное значение для продвижения новой моды. В Сибирском регионе отсутствуют крупные промышленные предприятия по изготовлению одежды. В силу сложившихся экономических обстоятельств они распались на ряд дочерних предприятий, которые выпускают продукцию небольшими партиями. Здесь, как и прежде, процесс состоит из двух образующих: художественного и технического проектирования, ведь выпускаемые изделия должны обладать высокими утилитарными и художественными качествами. Таким образом, чтобы заниматься дизайном костюма и влиять на культуру одежды населения, специалистам необходимо либо в корне менять ситуацию на предприятиях и в ателье, либо искать новые возможности.

На поддержку производителей нацелены новые проекты по поддержке отрасли. На международной профильной выставке в Милане был представлен масштабный проект Минпромторга РФ – Open Russian Fashion. Запущена новая программа поддержки молодых отечественных дизайнеров, о которой рассказал статс-секретарь Министерства промышленности и торговли, замглавы Виктор Евтухов: «Мы не ожидаем немедленных коммерческих побед, задача на этом этапе – консолидировать тех участников рынка, которые работают и производят в России, предоставить им больше возможностей для развития бизнеса. Кто как использует предоставленные возможности – это уже другой вопрос. Мы только начинаем, проводим тестирование рынков, вырабатываем векторы развития. Здесь Министерство промышленности и торговли выступает в роли объединяющей силы. Судя по первым результатам, интерес к российской продукции есть» [6].

Для хорошей, продуктивной работы производителей одежды необходимы налаженные связи с клиентами, поддержка государства и хорошие поставщики.

Из стиливых предпочтений можно выделить классический стиль. Классический стиль одежды сейчас популярен среди мужчин, это подтвердили проведённые исследования омского рынка одежды, анализ опроса реальных мужчин и предложения реальных магазинов. Омский потребитель, как и российский в целом, хочет выглядеть хорошо, для российской культуры важна коммуникация посредством одежды. Очень чётко читается статус русского человека по его

костюму и выбранному стилю, в то время как американцы и многие европейские мужчины отошли от показной и нарочитой узнаваемости в одежде.

Самые искусные модники отдают предпочтение качественным материалам, интересным деталям в одежде. Силуэты и пропорции изменяются незначительно, здесь главенствует нюанс. Мужчинам необходима уверенность в себе, а причудливые формы в костюме заставляют его думать о мнении окружающих, поэтому так прочно держится на лидирующих позициях классический стиль, который понятен всем. Дизайнеры, чтобы не стоять на месте, ищут новые технологии обработки костюмов, новые ткани, придумывают интересные способы ношения классических вещей и аксессуары к ним. Часто эти новшества заимствуются из других стилей, диффузный стиль заполняет всю модную нишу. Казалось бы, совершенно классические костюмы дополняются спортивными ремнями или туфлями, романтическими бантами и сумками.

Необходимость в комплектности и многослойности одежды воплощается в урбанистическом стиле. Многослойность одежды отвечает на потребность горожанина к переходу от малого пространства к большому. Многослойность рождает отсутствие четкой формы: костюм горожанина в средней массе является не ярко выраженным. Рост внимания в городской среде к отдельной личности способствует повышению интереса к образному решению костюма. Современный носитель костюма имеет возможность комбинировать различные предметы своего гардероба, в итоге получается множество вариантов для различных случаев жизни [7].

Выводы

На основании исследований видно, что в Омске классический стиль пользуется популярностью, и наряду со спортивными новинками востребованы креативные классические варианты. Фирмы, которые проходили опрос, удовлетворены спросом на свою продукцию. Ценовая политика за счет работы с разными производителями рассчитана на разные социальные группы. Самыми дорогими в Омске считаются магазины, работающие с французскими и итальянскими производителями. Главными клиентами в магазинах такого уровня являются молодые мужчины, служащие и чиновники. Выяснилось, что солидные представительные мужчины предпочитают отдельные магазины, а молодёжь – большие торговые комплексы.

Вместе с тем, омский потребитель, в силу периферийного положения города, медленно приближается к новым комбина-

циям в костюме, но это играет важную роль в сдержанности, необходимой для мужского костюма. Несколько последних сезонов можно наблюдать обращение дизайнеров к моде начала и середины прошлого века как к творческому источнику. Эти направления получили поддержку у сибирских потребителей. Ретро-направления в моде могут обеспечить необходимый баланс функциональности и выразительности в костюме. Перспективы использования исторических традиций моделирования рассмотрены в работах исследователей последних двух лет [8].

Основными требованиями клиента к представленным на рынке моделям являются требования качественных материалов, интересных нюансов в конструкции костюмов и сорочек и разнообразие цветовых решений.

Благодаря исследованию выявлены признаки модной одежды, которые приемлет омский потребитель и те, которые для него в силу тех или иных обстоятельств недопустимы. На выбор костюма для повседневного использования оказывают влияние различные факторы, начиная от климатических условий местности и экономической ситуации в стране и заканчивая личными чертами характера и пристрастиями, сложившимися у клиента. Поэтому дизайнеры мужской одежды должны предлагать разные варианты костюмов с большей и меньшей степенью креативности.

Список литературы

1. Андреева А.Н. Фэшн-маркетинг дизайнерских торговых марок: ситуация в Санкт-Петербурге в начале XXI века // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. – 2002. – Вып.1. – С. 108–128.
2. Ирина Филатова. Кризис на российском рынке моды страшнее, чем в 2008 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dw.de/p/1DRaE> (дата обращения: 15.03.16)
3. Ирина Тищенко. Моду в России «потрясет» еще полгода [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rustelegraph.ru/news/2014-11-13/Rossiiskuyu-modu-potyaset-esche-polgodu-21832/> (дата обращения: 15.03.16).
4. Тузова И.А. Проектирование промышленных коллекций одежды на основе маркетинговых исследований: учеб. пособие / И.А. Тузова. – Омск : ОГИС, 2004. – 120 с.
5. Евдушенко Е.В., Коношенко Ю.Д., Федорова А.Ю. Маркетинговое исследование предпочтений в одежде девочек-подростков г. Омска // Научно-технический прогресс: актуальные и перспективные направления будущего: сборник материалов II Международной научно-практической конференции (8 апреля 2016 года), Том II – Кемерово: Зап-СибНЦ, 2016. – С. 191–193.
6. Виктория Иванова. В России хотят покупать отечественную одежду [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/577168> (дата обращения: 17.02.16).
7. Азиева Е.В., Першукевич Г.В. Урбанистический стиль в дизайне костюма // Проблемы и перспективы развития легкой промышленности и сферы услуг: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Омск, ФГБОУ ВПО ОГИС, 2015. – С. 27.
8. Виниченко И.В. Разработка рекомендаций к использованию исторических традиций моделирования при проектировании современной мужской одежды // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 10–2. – С. 179–182; URL: <http://www.applied-research.ru/article/view?id=10311> (дата обращения: 08.10.2016).