Ю.В. НАЗАРОВ

Член-корреспондент Российской академии художеств, доктор искусствоведения, профессор
e-mail: nazaret48@yandex.ru

Y.V. NAZAROV

Corresponding member of the Russian Academy of Arts, Doctor of Art history, professor
e-mail: nazaret48@yandex.ru

ФЭШН-ПАНДЕМИЯ ИЛИ ДИЗАЙН КОСТЮМА В ПЕРИОД ЛОКДАУНА

FASHION PANDEMIA OR COSTUME DESIGN DURING LOCKDOWN

Минувший год для всего мира в целом и для легкой промышленности или, точнее, производства модной одежды был таким же депрессивным, как и для других тиражных отраслей промышленности. Эксперты ООН отмечали, что убыток, нанесенный продолжительным локдауном, превысил $50 млрд., как минимум один процент этих потерь относится к «модному» сектору экономики. По своей уязвимости, напрямую зависящей от потребительского спроса, эта сфера бизнеса оказалась в критическом состоянии, заставившем многие ведущие модные бренды изменить свои проектную и маркетинговую парадигмы и в спринтерском темпе приспосабливаться к рыночным реалиям. Удаленный режим создания новых цифровых разработок, снижение спроса на дорогие изделия, режим экономии, запрет на многолюдные показы и дефиле, падение интереса к «глянцу» — вот далеко не полный перечень факторов, повлиявших на радикальные изменения в политике большинства крупных игроков на фэшн-рынке. Пришедшая беда обернулась и рядом положительных моментов: энтузиасты и «модной» лидеры отрасли пошли на эксперименты с целью завладеть вниманием и бюджетами потребителей, особый интерес на трансформировавшемся рынке вызывало поколение «Z», задающее актуальные тренды через FB и Instagram.

The past year for the whole world as a whole and for the fashion industry or the production of fashionable clothes was as depressing as for other circulation industries. UN experts noted that the loss caused by the prolonged lockdown exceeded $ 50 billion, at least one percent of these losses related to fashion production. In its sensitivity, which directly depends on consumer demand, this business area has found itself in a critical state, forcing many leading fashion brands to change their design and marketing approach and to adapt to market realities at a sprint pace. The remote mode of new digital developments, a decrease in demand for expensive products, a saving mode, a ban on shows and fashion shows, a decline in interest in gloss — this is not a complete list of factors that influenced radical changes in the policy of most major players in the fashion market. As the trouble went, it turned out to be a number of positive aspects: enthusiasts and leaders went on experiments in order to grab the attention and budgets of consumers, generation «Z» aroused particular interest, setting the current trends through FB and Instagram.

Ключевые слова: локдаун, пандемия, коронавирус, удаленка, цифровое проектирование, дефиле, VR — виртуальная реальность, AR-художник, дизайн-костюма.
Keywords: lockdown, pandemic, coronavirus, remote, digital design, fashion shows, VR-virtual reality, AR-artist, costume design.

Удар по живому

Еще в сравнительно успешном 2019 году многие эксперты фэшн-рынка отмечали устойчивый экономический рост в этой привлекательной сфере производства, однако на пути оптимистических планов встал трагический 2020-й с его пандемическими сюрпризами. Итогом минувших локдаунов стало падение производства одежды, обуви и аксессуаров в целом по миру почти вдвое! Естественно, такой резкий спад повлек за собой череду банкротств. Не устояли даже весьма устойчивые бренды, среди них — североамериканский Marcus Newman (известная ритейлерская сеть) и крупный британский игрок Arcadia Group. Синхронно кризис захватил как масс-маркет, так и сектор класса «люкс». Падение отмечалось в известных компаниях LVMH и H&M, где был отмечен спад реализации ниже 20 %, и это, видимо, не предел! А что

же происходило с онлайн продажами? Отметим, что в режиме строгих ограничений их объем вырос повсеместно. Так охарактеризовали эту тенденцию многие ведущие ритейлоры: Inditex, McKinsey & Company, ASOS, Farfetch, Revolve и Zalando. Подвижные потребители резко перекочевали из офлайна в онлайн и сектор. Такая же трансформация произошла и в российской розничной сети. Отечественная компания Lamoda резко увеличила свои обороты, юркие авто с логотипом этой фирмы мелькали на улицах многих городов страны, и это радовало российских покупателей. Компания активно инвестирует в развитие своих digital-products, Lamoda уже освоила AR-примерочные, консультационные цифровые приложения, основанные на глобальной базе данных, применяет идентификацию товара по изображению и многое другое.

Да здравствует цифровизация!

Локдаун, естественно, заставил перенести многие публичные мероприятия в Zoom, Google Meet, YouTubeLive, WebEx и другие онлайн сервисы. Этот фактор подтолкнул дизайнеров к активному созданию цифровой одежды. По сравнению с обычными представительскими нарядами, эта бесплотная одежда стоит гораздо дешевле, и ее создание практически не наносит вреда окружающей среде. С точки зрения занятости, цифровая одежда предоставляет неограниченный творческий простор для AR-художников (AR — Augmented Reality — «дополненная реальность»). Так, например, Йоханна Ясковска — известный немецкий дизайнер — создала цифровое платье с помощью блокчейн технологии и продала его за $10,0 тыс. гендиректору стартапа Quantstamp Ричарду Ма для его любимой жены. Такие виртуальные наряды не знают силы тяготения, зато идеально садятся на любую фигуру, да и параметры своего обладателя могут скорректировать в лучшую сторону. Под занавес пандемического 2020 года японская фирма EmbodyMe Inc. презентовала цифровую новинку — онлайн приложение Xpression camera, позволяющее в удаленном режиме менять наряд потребителя на костюм, в наибольшей степени соответствующий конкретному моменту.

Следует отметить, что AR-проекты возникли еще до локдауна, но режим самоизоляции придал их развитию определенную динамику. В сфере игровых развлечений в марте 2020 года появился ресурс Animal Crossing: New Horizons, его рейтинг неожиданно взлетел в период локдауна. Благодаря цифровым технологиям, геймеры получили возможность об-

лачать персонажей этой увлекательной игры в наряды известных брендов: Louis Vuitton, Dior, Raf Simons и Off-White. В игре не остались без внимания и представители масс-маркета Supreme, Stüssy и Carhartt WIP. В реальности цифровой костюм не помогает самому процессу игры — он лишь разнообразит геймплей, позволяя мобильно менять «скины» (наряды) игровых персонажей. Вслед за пионерами разработок на гейм-рынок вышли и лидеры «высокой моды». Так, в позапрошлом году специалисты Louis Vuitton разработали «скины» для героев популярной игры League of Legends, эти виртуальные находки закономерно нашли применение и при создании материальной коллекции одежды и аксессуаров, прочертив поверх известного паттерна, состоящего из логотипов LV, сине-белые штрихи.

Этот рынок принес его лидерам (Covet Fashion) за несколько последних лет свыше $300,0 тыс. прибыли, а это уже серьезная заявка на расширение виртуального бизнеса! Особый интерес у пользователей вызвали проекты, позволяющие им на время превращаться в модных стилистов и самостоятельно подбирать наряды для топ-моделей и различных аватаров, для этого созданное компанией цифровое приложение предлагает потребителю широчайшую палитру вариантов, состоящую из одежды свыше двухсот известных брендов.

Всемирно известны израильские цифровые разработки, одна из самых востребованных — сервис Zeekit — в сочетании с инновационным ресурсом See My Fit активно используется английским сетевым ритейлером Asos, успешно использующим AR-технологии. Известен интерес потребителей к проведению модных фотосессий. Asos применил AR для виртуальных съемок, позволившим пользователям сети устроить примерки цифровых нарядов на различных типажах. Статистика показывает, что эпидемия содействовала росту интернет-покупок, а AR-технологии способствовали снижению процента их возврата.

В наш электронный век цифровая одежда становится все доступнее, даже футболки становятся интерактивными, принтованный рисунок на них может быстро меняться с помощью AR-технологии. На многих сайтах в сети можно обнаружить разнообразную киберодежду за сравнительно невысокую цену. Есть в этой области и фирмы, отвечающие за сектор haute couture. Примером может служить проект из Нидерландов, именуемый The Fabricant. Топ-менеджеры известных брендов Puma, Napapijri и Tommy Hilfiger с удовольствием воспользовались технологическими разработками энтузиастов digital-дизайна.

Отечественный эксперт С. Рабимов утверждает, что с 2020 года начнется новый отсчет AR-технологий, поскольку локдаун лишил многих дизайнеров возможности осуществлять примерки на реальных демонстраторах. Эта ситуация, по всей видимости, подтолкнет профессионалов к использованию виртуальных манекенов, практически не создающих хлопот для разработчиков одежды.

Виртуальные дефиле

История свидетельствует, что глобальные катаклизмы не только наносят ущерб, вносят сумятицу, но и способствуют развитию общества. Известно, что вызванный продолжительными войнами скачок в потреблении оружия в целом способствовал техническому прогрессу. Такая же ситуация возникла в минувшем 2020 году и с традиционными Неделями моды. Обладатели брендов задумались о безумных затратах, исчисляемых семизначными цифрами в валюте, и подошли к этапу осмысления этой дорогостоящей традиции и поиска новых путей для рекламы и продвижения своих торговых марок. Для начала пришлось отказаться от офлайн показов или до минимума сократить число моделей, выходящих на подиум. Дом моды Valentino заказал фильм, посвященный коллекции Couture. Конкуренты из Дома Balmain арендовали прогулочный корабль и устроили дефиле прямо на палубе, пользуясь в качестве фоновых декораций архитектурными достопримечательностями Парижа.

Не был забыт и популярный ныне Instagram: его ресурсом воспользовался знаменитый Джон Гальяно, выложив на цифровой площадке документальный фильм о новой коллекции Дома моды Maison Margiela Couture. Мэтр дизайна оказался не только талантливым разработчиком одежды, но и увлекательным рассказчиком, объяснившим детали подготовки к нетрадиционному, виртуальному показу новой коллекции Artisanal. Дом моды Balmain впервые для дефиле задействовал цифровой ресурс TikTok: зрители расположились на мосту и сверху наслаждались показом моделей с плывущих лодок, а картинка тем временем транслировалась в сети. Пристальному вниманию почитателей компании была представлена подборка из архива бренда под именем #BalmainSurSeine.

Своей находчивостью превзошел коллег креативный директор Дома моды Loewe Джонатан Андерсон: дизайнер заменил традицион-

ный показ рассылкой упакованных в коробочки презентов, разосланных критикам, экспертам и богатым клиентам. В миниатюрном размере в небольшой объем упаковки были вложены конфекционные карты, уменьшенные модели разработанной одежды, фрагменты сценографии показа и даже оцифрованный фоновый саундтрек.

Другие участники фэшн-рынка пошли еще дальше. Так, например, Дом Schiaparelli не без основания презентовал публике креативные эскизы главного дизайнера бренда Дэниэла Госберри, и креаторы не ошиблись, публикация получила положительные отзывы, а сами скетчи выглядели очень свежо и привлекательно.

Отличился в локдаун и лидер отрасли Дом моды Dior. Организаторы намеченного показа заказали известному итальянскому режиссеру Маттео Гарроне анимационную кукольную кино-сказку, реплику послевоенного дефиле ведущих домов моды Парижа, также осуществленного из-за дефицита финансирования в 1945 году на масштабных куклах. Тема марионеток увлекла и менеджеров Дома моды Moschino. Этот необычный показ без гостей возложили на кукол, а зрительный зал также заполнили куклы с чертами известных лидеров фэшн-индустрии. Следуя за известными брендами, отечественная компания Ulyana Sergeenko также отсняла видео, где поведала о появлении свежей коллекции, дополненной прекрасной вышивкой российских мастериц.

Некоторые российские эксперты (Владислав Новожилов) не испытывают энтузиазма в связи с ростом в зарубежной фэшн-индустрии цифровых технологий. По их мнению, этот тренд огульной цифровизации отрасли является ответом на оскудение креативных идей. Об отечественных игроках «модного» рынка их отзывы еще пессимистичнее, поскольку цифровые потуги не приносят никаких творческих инноваций, а лишь дублируют сложившийся рутинный производственный цикл.

Другие российские специалисты обнаруживают в этом цифровом увлечении социально значимую тенденцию, позволяющую поведать широкой потребительской аудитории о накопившихся в мире проблемах, связанных с перепроизводством ненужных товаров, деградирующей экологией и бессмысленным расходованием дефицитных ресурсов. Энтузиасты диджитализации хотят увлечь поколение «Z» новым, креативным, цифровым ресурсом, активно использующим в мире дизайнерской одежды инновационные приемы и всемирную сеть с ее многочисленными сетями.

Вместо резюме

Сегодня становится понятно, что пандемия повлияла не только на основные отрасли производства, но и захватила фэшн-индустрию. Потребители перепуганы локдауном, и многие из них просто отказываются покупать дорогие модные товары. Доходы производителей реально упали, но пауза, вызванная пандемией, заставила кардинально пересмотреть рыночную политику «модной» отрасли, ведущую к раскручиванию неконтролируемого потребления. Лозунг предстоящего периода сформулировал великий Мисс ван дер Роэ: Less is more! Сегодня на лидерские позиции выходят показатели качества, соблюдение функциональных характеристик, проявление эстетической сдержанности, грамотное социальное поведение.

Возможно, общество вернется к теме «одежды на прокат», вспомнит о подгонке и перелицовке использованных нарядов… Режим самоизоляции заставил всех потребителей пересмотреть свой гардероб, освободиться от лишней одежды, упростить стилистически свои любимые «луки». Достойно выглядеть можно и в обычном костюме, а самовыражаться целесообразнее в интеллектуальной сфере, а не в потребительской нише.

Но есть в дизайне одежды вопросы чисто профессиональные, не связанные напрямую с экологией и экономикой. Последние годы фэшн-индустрия, как и все другие производства, была чрезмерно ориентирована на рост объемов и оборота продаж. Без необходимого внимания оставались художественные, творческие вопросы, снизился процент создания экспериментальных коллекций. И, главное, непосредственные запросы широкого круга потребителей остались вне поля зрения производителей, таким образом «распалась связь времен…», была утрачена коммуникация между отраслью и живыми людьми. Хочется, чтобы вновь Дизайн стал служить Человеку, а не Человек жил в плену у Дизайна! Одним словом — Viva la Mode!

Список литературы:

1. URL: https://www.forbes.ru/forbeslife/416699-vyzhivet-tolko-silneyshiy-kak-v-2020-m-industriya-mody-osvaivala-onlayn-i-uchilas. «Выживет только сильнейший». Аня Елисеева. Forbes Contributor (дата обращения: 27.02.2021).

2. URL: https://special.kommersant.ru/pandemic/moda_pereodelas.html. «Мода переоделась». Елена Кравцун, исполнительный редактор отдела «Стиль» (дата обращения: 27.02.2021).

3. URL: https://www.bbc.com/russian/news-52283164. «Коронавирус и мода: пять признаков того, что фэшн-индустрия уже не будет прежней». Алина Исаченко. Би-би-си (дата обращения: 27.02.2021).

4. URL: https://fashionunited.ru/novostee/beeznyes/kak-transformiruetsya-moda-v-epokhu-postpandemii/2020070329281. Как трансформируется мода в эпоху постпандемии. Natalia Popova (дата обращения: 27.02.2021).

5. URL: https://ru.euronews.com/2020/09/21/the-future-of-fashion-week. Мода в эпоху пандемии Вероника Доваль (дата обращения: 27.02.2021).

6. URL: https://marketmedia.ru/media-content/fashion-brendy-bolshe-ne-budut-riskovat/. Fashion-бренды больше не будут рисковать. Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulitng Group (дата обращения: 27.02.2021).

7. URL: https://theblueprint.ru/fashion/industry/kak-moda-opravitsya-ot-pandemii. Будущее модной индустрии: цифры, факты, прогнозы. Ольга Бушуева (дата обращения: 27.02.2021).

8. URL: https://static.s7cdn.online/files/magazine/2021/s7-magazine-1-2021.pdf. Великая иллюзия. Ольга Распопова (дата обращения: 27.02.2021).