

Оглавление

<i>Благодарности</i>	6
<i>Об авторах</i>	7
<i>Введение</i>	13
1. МОДА: ВЕРСИИ БУДУЩЕГО. <i>Валери Стил</i>	18
2. ВРЕМЯ И ПАМЯТЬ. <i>Адам Гечи, Вики Караминас</i>	35
3. ПРОСТРАНСТВА МОДЫ. <i>Патриция Калефато</i>	50
4. ФОТОГРАФИЯ И ТЕЛО. <i>Ольга Вайнштейн</i>	68
5. КУЛЬТ ЗНАМЕНОСТЕЙ. <i>Памела Чёрч Гибсон</i>	90
6. КИНЕМАТОГРАФ. <i>Хилари Раднер</i>	110
7. МЕДИАТИЗАЦИЯ И ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЯ. <i>Аньес Рокамора</i> ...	129
8. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ И ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ. <i>Сэнди Блэк</i>	146
9. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ. <i>Дженнифер Крейк</i>	170
10. ПРОИЗВОДСТВО. <i>Вероник Пуйяр</i>	179
11. КУРАТОРСКОЕ ДЕЛО И ВЫСТАВКИ. <i>Хейзел Кларк</i>	197
<i>Примечания</i>	218
<i>Библиография</i>	253
<i>Указатель</i>	280

8 Устойчивое развитие и диджитализация

СЭНДИ БЛЭК

«Мода часто очень старомодна», — заметила Инес Хааг из авангардного дизайнерского дуэта Bless, когда в 2011 году я брала интервью у нее и ее напарницы Дезире Хейсс для «Путеводителя по экологичной моде» (The Sustainable Fashion Handbook)¹. Она говорила в первую очередь о том, насколько традиционным остается преподавание моды в колледжах, где новые тенденции должны стоять во главе угла. О старомодности моды в последнее время все чаще заговаривают люди, обладающие авторитетом в мире моды, в частности дизайнер Стелла Маккартни, прочитавшая лекцию о проблемах устойчивого развития в Лондонском колледже моды², Лидевью Эделькорт, гуру в области модных прогнозов, которая в 2015 году вновь выступила со своим «Манифестом антимоды» (Anti-Fashion Manifesto) в Лондоне³, и модельер Прабал Гурунг, в 2017 году принимавший участие в Саммите лидеров индустрии моды в Копенгагене⁴. Хотя это утверждение, несомненно, дает хороший материал для журналистской статьи, оно, кроме того, выявляет парадоксальную сущность моды: ею движут быстрота и тяга к новизне, однако сама индустрия не спешит менять свои стратегии и порядки, сформировавшиеся в середине XX века, тем более когда речь идет об устойчивом развитии и цифровых технологиях.

Противоречий здесь в избытке, особенно если учитывать, насколько сложно устроены цепочки поставки в сегодняшней глобализованной индустрии моды, и принимать во внимание вопросы устойчивого развития⁵. Искусные творения кутюрье и сшитые на заказ изделия противостоят дешевой («одноразовой») одежде, производимой в больших количествах; атмосфера роскоши, отличающая Пятую авеню в Нью-Йорке или Бонд-стрит в Лондоне, контрастирует с бедностью, которая часто господствует среди населения стран-производителей; циклы сезонных изменений, неизбежно влекущие за собой бессмысленные расходы, одновременно приносят кому-то средства к существованию и составляют важную статью дохода; одержимость новизной соседствует с тягой к старине. Развитие вездесущих

мобильных технологий способствовало проникновению в сферу моды онлайн-торговли⁶. Желание побыстрее получить возможность приобрести модную одежду послужило толчком к таким новым разрушительным инициативам, как стремление повысить окупаемость модных показов за счет продажи вещей прямо «с подиума», — Burberry и Tommy Hilfiger были в числе брендов, которые сделали первый шаг в этом направлении. В индустрии сложилось мнение, что привычная система моды с ее сезонными показами дважды в год, предназначенными для демонстрации дизайнерских коллекций оптовым скупщикам, которые затем путешествовали по всему миру из одной модной столицы в другую, все меньше отвечает цифровой экономике XX века. Внешние факторы: истощение природных ресурсов, рост потребления и количества отходов, глобализованные, подконтрольные конгломератам тех или иных брендов рынки и финансовая нестабильность, вызванная тем, что циклы моды все быстрее сменяют друг друга, — в сочетании с личными трагедиями отдельных модельеров, уходами с должности других и текучестью кадров в элитных модных брендах ясно указывают на то, что сегодня систему моды нельзя назвать устойчивой с точки зрения экологии, экономики, а теперь еще и ее ведущих вдохновителей.

Тем не менее модная индустрия играет важную роль в экономике многих стран мира, включая и Великобританию. Согласно прогнозам, сделанным на основе статистики в 2017 году, потребление одежды и обуви по всему миру должно к 2030 году вырасти на 63%, то есть до 102 тонн⁷, в связи с чем перед отраслью с особенной остротой встают вопросы об огромном воздействии на окружающую среду и общество. Модная индустрия крайне нуждается в исследованиях — как научных, так и внутриотраслевых, — которые бы смогли сыграть ведущую роль в формировании более устойчивой в экономическом, социальном и экологическом плане модели, построенной на альтернативных парадигмах и способах развития бизнеса, которые бы отодвинули на второй план новые возможности дизайна и производства одежды и привлекли внимание потребителей возможностью сотворчества и новыми впечатлениями.

Исследование, проведенное в 2009 году (в 2016-м данные были обновлены) по заказу Британского совета моды, показывает, что модная индустрия стабильно играет значимую роль в экономике Соединенного Королевства, — ее ВВП оценивается в 28 миллиардов фунтов стерлингов; этот показатель превышает показатель 2009 года (21 миллиард фунтов стерлингов) и больше чем вдвое превосходит ВВП автомобильной промышленности⁸. По данным Mintel, организации, занимающейся бизнес-исследованиями, прибыль от продажи готовой женской одежды в Соединенном Королевстве составила в 2015 году 27 миллиардов фунтов стерлингов — предполагается,

что к 2020 году эта цифра вырастет на 23%, до 32 миллиардов фунтов стерлингов⁹. В Великобритании сегмент дизайнерской одежды (без учета ретейла), который считается источником вдохновения и новых идей для британской и мировой модной индустрии, включает в себя существенную долю инновационных микро- и малых предприятий¹⁰. Эти предприятия, сосредоточенные прежде всего на дизайне, способны быть очень гибкими — местное, не такое масштабное, инновационное производство позволяет им реагировать на меняющиеся запросы и удовлетворять потребности аудитории, — но при этом часто ведут борьбу за выживание¹¹. В силу своей способности полностью контролировать собственную цепочку поставок эти микро- и малые предприятия нередко выступают первопроходцами, стремясь опробовать новаторские бизнес-модели и дизайнерские методы, нацеленные, кроме того, на полную прозрачность экологических и этических стратегий.

В новом тысячелетии произошел резкий сдвиг в сторону цифровой экономики, который привел к кризису торговли во многих сферах, включая музыкальную индустрию и издательское дело, и стимулировал быстрое развитие визуальных цифровых технологий под влиянием кинематографа и все расширяющегося игрового сегмента. Однако модная индустрия преимущественно оперирует материальными предметами и — за исключением маркетинга и торговли — не сразу отреагировала на возможности, которые цифровые технологии открыли для дизайна и производства.

Как предсказал в 2001 году Ричард Норманн, цифровая экономика освободила нас от ограничений:

- времени (когда можно делать что-либо);
- места (где можно делать что-либо);
- субъекта действия (кто может делать что-либо, человек это или нет);
- совместности (вместе с кем можно делать что-либо).

Особенно сильно эта новая парадигма времени-места-субъекта-совместности повлияла на тиражирование модных образов, которые теперь мгновенно распространяются по всему миру благодаря прямым трансляциям подиумных показов и, пожалуй, значат больше самих вещей. Еще в 1998 году, до нынешней цифровой революции, Анджела Макробби в социологическом исследовании, посвященном британским модельерам, подчеркивала действенность и значимость модных образов, транслируемых посредством медийных каналов, — на тот момент это были в основном печатные модные журналы. Она задается вопросом: «Правда ли, что в дизайнерской моде, как предположил один из респондентов, на первом месте стоят зрелищность и производство образов и что она представляет собой нечто вроде сферы услуг для крупных ретейлеров и массмедиа?»¹²

Цифровой маркетинг и онлайн-торговля не сразу завоевали популярность, но теперь пользуются в модной индустрии заметным успехом, вопреки первоначальным сомнениям в том, что потребители станут покупать одежду или аксессуары, которые они не могут потрогать, пощупать и примерить. Как видно из недавней статистики, 68% интернет-пользователей в Великобритании покупают одежду и обувь онлайн, и именно на одежду и обувь приходится 29% всех онлайн-покупок, тогда как в 2011 году этот показатель составлял 13%¹³; согласно прогнозам, онлайн-продажи элитных модных брендов по всему миру должны вырасти в четыре раза с 3% в 2010 году до 12% в 2020-м¹⁴. Сейчас многие потребители пользуются для покупок разными каналами, сочетая рассматривание товаров вживую с приобретением их онлайн или наоборот. Все большая популярность интернет-магазинов привела к росту числа проектов, позволяющих примерить одежду виртуально и в магазинах¹⁵, например Fits Me¹⁶. На первый план вышли эксперименты с виртуальной и дополненной реальностью в рамках предназначенных для потребителей систем визуализации: им пророчат большое будущее как новым маркетинговым каналам, которые могут стать связующим звеном между осязаемым и цифровым. Например, в 2015 году Top Shop в Лондоне и Tommy Hilfinger в США организовали в своих помещениях прямую трансляцию модных показов с использованием виртуальной реальности, погрузиться в которую можно было благодаря специальному оборудованию. В 2016 году лондонский дизайнер Мартин Ярлгаард пригласила покупателей в виртуальный шоурум, где, надев специальные очки, они могли наблюдать экспериментальный модный показ в смешанной реальности, в ходе которого на пространство накладывались голограммы (ил. 14 во вклейке)¹⁷.

И все же, несмотря на инновации в практиках демонстрации и маркетинга, в основе многих аспектов дизайна и производства одежды по-прежнему лежат исключительно ручные методы: работая над созданием одежды, модельеры драпируют ткань на манекенах, пользуются эскизами, техниками кройки, профессионального шитья или декора. Что еще более существенно, одежду и сейчас изготавливают люди, владеющие навыками шитья, причем с помощью управляемых вручную швейных машин, — так происходит на фабриках по всему миру, независимо от объема обслуживаемого рынка, даже когда речь идет о больших объемах. Хотя некоторые элементы процессов дизайна и массового производства одежды, в частности разрезание ткани на большие полотна и фабричное изготовление вязаных изделий, в развитых странах в значительной степени автоматизированы и управляются компьютерной программой, этого нельзя сказать о многих развивающихся странах, где производится одежда, — Вьетнаме или Бангладеш.