

УДК 687.016.5 (075.8) (575.2) (04)

## О МОДЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ В КЫРГЫЗСТАНЕ

*Н.П. Копелович* – доцент

In this article question about FASHION business forming of Kyrgyzstan is considered.

Пожалуй, нет на свете человека, который бы не хотел чувствовать себя удобно и в то же время привлекательно. Иначе говоря, мы все хотим иметь комфортную и красивую одежду, которая бы соответствовала нашим представлениям о прекрасном. С одеждой, или с производством одежды, тесно смыкается понятие моды. О моде пишут охотно и много. Это только подтверждает известную истину о том, что мода – явление сложное и многозначное.

По свидетельству теоретиков, моду породила западная цивилизация. Именно отсюда она начала свое победное шествие и постепенно покорила весь мир. Даже в традиционных обществах, где универсальным социальным регулятором является обычай, в наше время все чаще его функции на себя берет именно мода.

Наиболее важной областью культуры, где активно действуют механизмы моды, является дизайн одежды. Однако следует отметить, что существует распространенное заблуждение, когда между понятиями “мода” и “одежда” часто ставится знак равенства, а создателями моды считают известных кутюрье и дизайнеров одежды. И хотя роль дизайнера в производстве одежды действительно является одной из приоритетных, на самом деле процесс возникновения и развития моды носит достаточно сложный, объективный и многогранный характер. Он тесно связан с определенными закономерностями, и одной из важнейшей на нынешнем этапе развития является интернационализация моды. Поистине для неё не существует границ. Сформировавшись к концу XIX в., европейская мода, благодаря колонизации европейскими странами других регионов мира, стала претен-

довать на роль общемировой. Появилось понятие “глобальная мода”, т.е. интернациональный стиль в моде и дизайне. Благодаря современным техническим средствам, информация о новой моде практически мгновенно достигает любого уголка земного шара.

Однако экологические проблемы заставили по иному оценивать последствия глобализации моды. Экспансия в другие страны массовой американской культуры, навязывающей стандартные примитивные образцы, все чаще подвергается критике. Интернациональная мода, ориентированная на западные стандарты образа жизни, приобретает новые качества: возникает интерес к своеобразию культурных традиций разных народов, так как современный мир – это множество национальных и региональных культур, являющихся ценнейшим наследством, полученным современной цивилизацией от предшествующих поколений.

В сравнительно недавнем “доперестроечном” периоде жизни нашей страны существовало достаточное производство одежды, которая, в большей или меньшей степени, обеспечивала потребности основной части населения Кыргызстана. Однако существовал некий конфликт между потребителем и производством одежды, суть которого заключалась в том, что моды как таковой в стране не было. Все новинки в лучшем случае копировали то, что удавалось посмотреть в зарубежных журналах или носили подражательный характер. Фантазия и творчество художников находили свое воплощение в основном в творческих и выставочных коллекциях бывших предприятий легкой промышленности.

ности. Коллекции показывали на конкурсах и различных выставках в стране и за рубежом, но все понимали, что они носят “показушный” характер.

Разрушение старой системы явилось потрясением не только для общественно-политической жизни страны, но и для планово-централизованного производства одежды, которое фактически закончило свое существование. Однако маятник создания одежды, дойдя до своей нулевой отметки, неминуемо и незаметно пошел вверх. Избавившись от пут старого наследия, производители одежды оказались в сложной ситуации, которую можно было охарактеризовать одним словом – хаос. Эта ситуация заставила дизайнеров, оказавшихся в свободном полете зарождающихся идей, поновому осмыслить свою деятельность и начать искать новые подходы для формирования модного бизнеса в Кыргызстане.

Делались попытки консолидировать усилия участников модного процесса, которые обещали выход коллекций дизайнеров к широкой аудитории. В 1995–1996 гг. при поддержке мэрии впервые в республике проводятся фестивали моделей “Фольклор и современность”, а в 1997 г. – “О’кей, Бишкек”, организаторами которых стала группа молодых художников, дизайнеров и артистов нашего города. Их имена известны каждому: Зухра Мукамбетова, Евгений Бойко, Нурлан Асанбеков, Айгуль Умуралиева, Улан Джапаров и многие другие. И хотя масштабы этих событий ограничивались лишь интересами определенной части бишкекской публики, они сыграли важную роль, высветив новые имена, ныне ставшие известными, и показав пример проведения Fashion show на достаточно высоком художественном уровне. Именно эти фестивали дали толчок художникам, которые в дальнейшем связали свою судьбу с одеждой, модой и искусством.

На этом фоне прошедшие не так давно две “Недели моды в Кыргызстане” виделись как очень серьезное бизнес-событие. И действительно, эти показы дали дизайнерам возможность ощутить реальность, соприкоснуться с коллегами на одной площадке, показать свою коллекцию любителям и профессионалам, использовать возможность собственного утверждения на рынке. И главное, дали возможность взглянуть на панораму бишкекской моды и бизнеса одежды сегодня.

К сожалению, это событие не привлекло внимания всего общества как к рынку моды, его существование в нашем пространстве не удалось подтвердить. Также не сработала формула: чем больше успех дизайнера на “Неделе моды”, чем больше внимания к его коллекции, тем больше контрактов с байерами и спонсорами уже за рамками этого события. Хотя пример этому есть: “Неделя Моды в Москве”, которая ставит своей задачей объединение эффективных компаний зарождающейся fashion-индустрии.

Сегодня в стране растет количество женщин, представительниц среднего класса, которые хотят защитить себя от нивелирующего влияния среды и стрессов большого города. Они стремятся отделить себя от серой безликой массы, ищут, как выразить свою индивидуальность в одежде – удобной, элегантной, современной, при этом качественной, но не слишком дорогой, приносящей эмоциональное удовлетворение. Однако, если говорить о производстве более дорогих и эксклюзивных товаров, здесь ценны не объемы, а идеология марки, инновационность. При управлении инновациями без интеллектуального труда, то есть идеи, дизайнера, бренда, в индустрии моды делать нечего. Все уже поняли, что на хорошем дизайне можно и нужно делать деньги. Это выгодно и полезно. Культурная идентификация стоит дорого и продается тоже недешево. В том числе – за границу.

На сегодняшний день в Бишкеке работают несколько дизайнеров, которых знают, любят, которыми гордятся, за чьим творчеством следят те самые представительницы среднего класса и выше. Именно эти дизайнеры выполняют еще одну важнейшую функцию современной моды – коммуникативную, то есть осуществляют процесс передачи модных образцов от одних социальных групп другим, а также передают информацию об уровне и особенностях нашей культуры за пределами страны. Это в первую очередь Дильбар Ашимбаева с коллективом Дома моды “Dilbar”, Игорь Яровенко, Татьяна Воротникова и Галина Бойкова. Жаль только, что увидеть их коллекции удаётся далеко не всем, в том числе и профессионалам. Информации об этих дизайнерах также ничтожно мало.

В республике растет поколение молодых дизайнеров, выбравших для себя этот нелегкий труд. Они должны учиться на образцах и при-

мерах, ибо им предстоит продолжить это важное дело. Они горят желанием что-то сделать, у них есть идеи, силы, запал, и им надо помочь. Наша задача – воспитать дизайнеров одежды, способных не просто копировать западные образцы, а осознанно влиять на моду и управлять ею, они должны гордиться своей страной и ее культурой.

Теперь уже можно смело сказать, что модная индустрия одежды в Кыргызстане есть. Она медленно, но верно пробивается, несмотря на исторические и политические встряски, наполняя сердца надеждой, что и у нас в Кыргызстане появится своя мода, если, конечно, будет поддержка со стороны спонсоров и правительства, как это происходит в России и Европе.

У нас уже есть свои имена и свои марки. Надо только объединить усилия, чтобы, нако-

нец, каждый мог выбрать для себя приемлемую стратегию развития. Задача – не просто показать коллекции отдельных дизайнеров, главное – сделать так, чтобы возникла площадка для формирования бизнес-проектов национального масштаба.

“Весенняя неделя моды 2007” убедила в глубокой заинтересованности в конкурсных показах, прежде всего, молодых дизайнеров, а также производителей готовой одежды, выпускающих разнообразную швейную, трикотажную и меховую продукцию. В конкурсе приняли участие около тридцати дизайнеров одежды, доказавших, что уровень показов коллекций моделей раз от разу растёт, появляется здоровая конкуренция, что является хорошим стимулом для развития модной отечественной индустрии.