

Организация и система управления французскими предприятиями сферы модельного бизнеса глазами советских модельеров (по архивным материалам 1950-1960-х годов)

Ольга Корниенко

Известно, что Франция во второй половине XX в. являлась законодательницей мировой моды и, несмотря на поиски некоторыми странами самостоятельных путей в моде, их представители ежегодно приезжали к открытию сезона в Париж: купить, позаимствовать или поучиться. Не был исключением и Советский Союз. В 1950-1960-е гг. наблюдается установление целой сети каналов, по которым происходило проникновение западной моды в СССР. Материалы фондов Российского государственного архива экономики (Ф. 523 «Общесоюзный Дом моделей одежды МЛП СССР», Ф. 9480 «Государственный комитет по науке и технике Совета Министров СССР») и Российского государственного архива новейшей истории (Ф. 5 «Аппарат ЦК») 1950-1960-х гг. дают важный материал о поездках советских специалистов в области моды во Францию.

Первая зафиксированная поездка представителей Общесоюзного дома моделей одежды (ОДМО) произошла в 1957 г. [3, с. 81]. В качестве продолжения сотрудничества советские модельеры получили приглашение в Париж на январь 1960 г., на презентацию новой коллекции весна-лето. 13 января 1960 г. ЦК разрешил выезд двух представителей Дома моделей во Францию на 10 дней [1, с. 1]. Увлечение парижской модой привело к тому, что программа визита советских модельеров стала разнообразнее во время последующей поездки, которая состоялась в марте-апреле 1965 г. В составе советской делегации было 5 человек, она пребывала во Франции в течение 19 дней [2, с. 1]. Основными задачами поездки было «ознакомление с организацией вопросов моды на фирмах и предприятиях, занимавшихся выпуском модной продукции; влияние моды и экономики на ассортимент, его сменяемость и эстетический уровень одежды населения; изучение системы работы фирм, моделирующих одежду и сопутствующие ей предметы» [2, с. 1].

Основной фирмой, которая принимала участие в составлении программы и предоставила возможность наиболее подробно

познакомиться с системой ее работы, была фирма «Кристиан Диор». Помимо фирмы «Кристиан Диор», советские специалисты посетили мастерские Диора в Блуа, а так же фирмы «Жак Грифф», «Лампрер», «Скандаль» в Лионе (предметы женского туалета), «Шарль Журдан» в г. Роман (обувь), «Лесюр» в Париже (шерстяные ткани), «Натъе» в Париже (шерстяные ткани), «Буссак» в Париже (хлопчатобумажные ткани), шелковую фабрику «Бьенкини-Ферье» в г. Турион, «Бель Жардиньер» в Париже (магазин-предприятие) и «Арман-Тири» в Бордо (производство мужских костюмов). По возвращении на родину, советские специалисты составили подробный отчет (58 страниц) об организации и системе управления французской модой, а также внесли свои выводы и предложения. Ниже приводятся выдержки из этого отчета.

Отчет о поездке во Францию группы специалистов с целью ознакомления с моделированием и производством одежды, а также выпуском новых рисунков и структур тканей для швейной промышленности

I. МОДЕЛИРОВАНИЕ

24 фирмы «От кутюр» – вершина парижского моделирования. <...> За многие годы в работе всех парижских фирм, так или иначе обслуживающих моду, сложилась своя очень четкая система, свои традиции и выработалось мастерство, секреты которого бережно охраняются. Все до одной фирмы, независимо от уровня и размаха готовят «модные коллекции» своих образцов в тайне друг от друга и выпускают их в свет – каждые полгода – новые. Никогда не бывает никаких «переходящих» моделей, задержавшихся тканей и т.д. Каждые полгода – новые ткани, новые модели, новые украшения, модели белья, обуви и т.д. Все, что было в прошлом полугодии – снимается, или распродается очень быстро с большой уценкой. Это касается всех, начиная от самых крупных «королей моды», моделирующих фирм «От кутюр» и кончая мастерскими при магазине. Эта незыблемая система расписана даже по числам: фирмы «От кутюр» выпускают свои коллекции в конце января и конце июля, фирмы массового пошива с интервалом 7-8 месяцев после первых модных фирм – в ноябре и июне. Модели в массовом пошиве выходят через 3 месяца после выпуска массовых моделей. Таким образом, общий цикл внедрения первых модных предложений длится примерно год, проходя две ступени до потребителя: «высокая мода» – «мода массовая» [2, с. 3].

Кроме ясной и четкой системы в работе всех фирм характерна так же другая черта: нет ни одного предмета в коллекции любой фирмы, который нельзя было бы купить сейчас же после показа или заказать и получить через одну-две недели. Нигде, никогда не выпускаются модели, образцы или изделия «для показов» или «для выставок». Они выпускаются только для продажи – фирмам, предприятиям, магазинам, или частным клиентам. Это обеспечивает реальность распространения и внедрения парижской моды. На все показы и выставки за рубежом фирмы возят те же самые модели, которые вышли у них в этом сезоне, не меняя ни сроков их выхода, ни расписания показов у себя, и не создавая дополнительных моделей.

Обычная схема построения парижской моделирующей фирмы это – моделирующая организация, серийное производство и магазин. При этом у каждой фирмы есть круг смежных предприятий, поставляющих по заказу специальные аксессуары и материалы так же не только для единичных моделей, а для нужной серии или для продажи в фирме [2, с. 4].

МОДЕЛИРУЮЩИЕ ФИРМЫ КРИСТИАН ДИОР

Фирма «Кристиан Диор» представляет большой интерес для изучения вопросов моделирования, организации моды и координации. Это фирма самого высокого класса, впитавшая в себя лучшие вековые традиции Франции в этой области, хотя она возникла значительно позднее некоторых домов той же плеяды. Диор, будучи умным и талантливым художником, сумел заложить в ее организацию такие принципы, которые завоевали ей широкую популярность во всем мире. Престиж дома не пошатнулся и после смерти Диора, когда творческие вопросы перешли в руки его учеников. Фирма связана с большой группой смежных предприятий и демонстрирует два раза в год новые коллекции одежды (150-180 моделей), обуви, мехов, новые украшения, белье, т.е. весь комплекс предметов, входящих в одежду.

В работе фирмы поражает и заслуживает углубленного изучения мастерство модельеров и конструкторов при разработке новых форм одежды, а также четкая, налаженная система и пунктуальность в организации выпуска, подбора материалов и цветов, связи с предприятиями. Фирма имеет свои филиалы в Лондоне и Нью-Йорке. <...> Всеми коллекциями дирижирует один художник –

Марк Боан, ученик Диора, раньше он делал модели для Лондона. О нем в фирме говорят в превосходной степени: «он придумал, он выбрал, он решил» и т.д. Никаких других слов вы не услышите. Что предложил Марк Боан – это закон. Никаких художественных советов и согласований не бывает, потому что в общем художник отвечает за все. Если то, что он предложил не будут покупать – фирма прогорит. Конечно, его ответственность огромна, но и престиж человека всегда выше, ему верят, его рекомендациям следуют [2, с. 5].

КОЛЛЕКЦИЯ МОДЕЛЕЙ «БУТИК»

Кроме направляющих модных коллекций женской одежды и аксессуаров, фирма «Кристиан Диор» разрабатывает все эти предметы на более массовом уровне, так называемые коллекции «Бутик», состоящие из 100 моделей в сезон [2, с. 8]. Эти модели, сделанные с таким же мастерством, являются более простыми, применяют менее дорогие ткани и предназначены для малых серий (иногда с дошивом) и для частных заказов. Если в изделиях модного направления («высокая мода»), описанных выше, большое место занимает нарядная одежда, то в моделях «Бутик» мы видим и домашнюю, спортивную, пляжную, повседневную и т.д.

Малые серии изделий по этим моделям, а так же частные заказы выполняются в мастерских Диора в г. Блуа под Парижем. В нижних салонах Диора на Авеню Монтень, которые тоже называются «Бутик», продаются все предметы, относящиеся к моде этого сезона, о которых говорилось выше: сумки, туфли, украшения, платки, пояса, чулки и т.д.

ЖАК ГРИФ, ФИРМА «ОТ КУТИОР»

Здесь общая культура и даже вкус стоит на значительно более низком уровне, чем «Кристиан Диор», хотя она так же рекламируется прессой. Посещение этой фирмы было для нас полезно только с точки зрения ориентировки и более осторожного подхода к увиденному, так как оказалось, что не все Парижские фирмы достойны изучения и подражания [2, с. 12].

В коллекции много слабых моделей, видимо созданных по вкусу какой-то группы заказчиков. Много мелких раздробленных деталей, нет такого размаха и в то же время лаконичности и простоты, которой отличаются часто французские модели высокого класса. Усиленно пропагандируются юбки-штаны для любого назначения,

даже для вечера. Причем покрой их очень сложен, так как со спины это нормальная юбка, а штанины видны только спереди. В повседневной одежде рукодельные отделки: зубчики, разрезики, плиссированные годе. В общем, здесь, несмотря на соблюдение общих принципов работы фирм – ансамбль, комплексность, сменяемость по срокам и т.д., само содержание коллекции и модные предложения менее интересны [2, с. 13].

ФИРМА «ЛАМПРЕР»

Модели этой фирмы менее высокого уровня, чем «Кристиан Диор», хотя в них нет плохого вкуса и они интересны тем, что предназначены для массового и серийного выпуска. Серии изделий пошиваются здесь же в мастерских фирмы по заказам магазинов. Здесь, как в мастерских Диора, работа ведется по методу использования единых основ. Применяется так же много различных прокладок. Внешний вид изделий очень хороший, хотя внутренние швы не отличаются чистотой.

Фирма «Лампрер» занимается только женской одеждой и в основном молодежного характера, не разрабатывая никаких аксессуаров и предметов женского туалета. Однако она представляет интерес еще с других позиций: несколько лет назад глава этой фирмы организовал всемирную ассоциацию моды, в которую вошли массовые фирмы многих стран. Ассоциация пытается оказать влияние на общее развитие мировой моды, координируя достижения различных домов и стран.

Хочется отметить, что все моделирующие фирмы Парижа имеют общее в организации своей работы: они выпускают свои коллекции моделей без всякого утверждения или показа каким-либо советам, все направление работы решается одним главным художником с привлечением ведущих модельеров. Характерно так же, что почти все фирмы занимаются продажей готовых изделий и аксессуаров в своих салонах «Бутик» [2, с. 13].

Характерна коммерческая сторона жизни фирмы. Даже самые дорогие жема моделей, как Диор, которые продают свои модели фирмам и частным заказчикам по баснословным ценам и имеют право продать несколько раз каждую модель, не окупают своих затрат. Их доходы держатся зачастую на продаже других фирменных изделий, например духов, а так же имеет значение серийный выпуск швейных изделий, которым занимаются все фирмы [2, с. 14].

СМЕЖНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ДУХИ «КРИСТИАН ДИОР»

Парфюмерная фабрика расположена под Парижем в двух корпусах новой архитектуры. Это самостоятельное предприятие, выпускающие парфюмерию для фирмы «Кристиан Диор». Здесь создаются духи, одеколон и туалетная вода четырех наименований: «Мисс Диор», «Диориссимо», «Диорама» и «Диорлинг». Кроме того, выпускаются те предметы косметики, которые меняются вместе с изменением моды в одежде: губная помада и лак для ногтей.

Как и на других предприятиях, работающих на «высокую моду», здесь поражают два момента: необычайная четкость и ритмичность в организационных вопросах и необычайно высокое качество, которое является делом престижа фирмы и контролируется ежеминутно на всех участках работы, начиная с сортировки фирменных знаков и флаконов и кончая точности соблюдения рецептуры и технологических режимов.

Так, в огромном складе упаковочных материалов, получаемых от других фирм ведется тщательный отбор и проверка всех предметов на качество. Причем, на наш взгляд, забракованные изделия почти невозможно было отличить от принятых, настолько незначительные были их пороки. <...> На фабрике имеется специальное художественное бюро, где работают 4 художника. Несмотря на то, что все оформление является традиционным, в стиле Людовика XVI, художники постоянно изобретают небольшие изменения и варианты упаковки, создают рекламные и выставочные стенды. Кроме того, специальные рекламные рисунки фирма заказывает известному парижскому художнику Грхоо [2, с. 18].

ФИРМА «СКАНДАЛЬ» В ЛИОНЕ

Выпускает предметы женского туалета самого высокого качества: пояса, бюстгалтеры, грации, корсеты, медицинские бандажи.

Предприятие производит весь цикл работ, начиная с варки резины и кончая выпуском готовых изделий в упаковке. <...> Модели разрабатываются здесь же на предприятии: каждый сезон 6-7 базовых форм и различные варианты отделки, материалов. Всего в сезоне создаются около 40 моделей [2, с. 19].

III. ТЕКСТИЛЬ ШЕЛКОВАЯ ФАБРИКА «БЪЕНКИНИ-ФЕРЬЕ» В Г. ТУРИОН

Фабрика вырабатывает шелковые ткани в широком ассортименте. Очень много работает на экспорт в Тунис, Алжир, Марокко и т.д., куда идут ткани, главным образом с цветочным орнаментом и очень ярких расцветках, много с отделкой на серебристом каландре .70% всего суровья на фабрике составляет натуральный шелк отечественный и частично покупается в Японии и Китае, а остальные 30% – это штапель, вискоза, хлопок и шерсть [2, с. 20]. <...> Два раза в год фабрика подготавливает новые коллекции – к весенне-летнему сезону и осенне-зимнему; к каждому сезону подготавливается 250 новых рисунков и 25-30 структур и только некоторые переходят в новую коллекцию или видоизменяются.

Фабрика имеет всего двух художников, которые выполняют отдельные задания и в большинстве это работа рекламного характера: этикетки, упаковки и т.д. Имеется главный художник, обязанностью которого является давать направление на сезон в цвете и характере рисунка, закупка рисунков в Париже (или других странах), у частных художников, которые подходят к задуманному направлению [2, с.23]. <...> Обязанностью главного художника является также колорирование всех 250 рисунков в цвете, т.е. к каждому рисунку художник подбирает по 6-7 расцветок, итого в сезон 1500-1700 видорисунков. <...> Должность главного художника считается на фабрике самой дорогой профессией и обычно это сын, дочь, брат или другой ближайший родственник предпринимателя.

ФИРМА «ЛЕСХОР» В ПАРИЖЕ

Шерстяные ткани высокого качества для женской одежды. В основном фирма является поставщиком модельных домов «От кутюр». <...> Фирма готовит одновременно три коллекции в структурах и колорите [2, с. 24]. <...> Вся подготовка ведется по четкому графику. Графики прохождения разработки тканей и выполнения заказов находятся в одной комнате на 3-х стенах. Это металлические стенды с передвигающимися вставными строчками, где указываются номера заказов и даты. <...> На графике четко видно в каком состоянии находится данный заказ и как идет подготовка будущей коллекции. Кроме того, имеется специальное бюро учета пряжи. На каждый вид пряжи здесь имеется карта, где

отражены даты получения пряжи, передачи заводу, сколько ее ушло и когда, сколько имеется в остатке. Всего фирма располагает около 2 тыс. колористик пряжи.

ФИРМА «НАТЬЕ» В ПАРИЖЕ

Эта фирма дает шерстяные ткани только для женской одежды для больших домов моделей, как Диор, Шанель, Ив Сен-Лоран и т.д. для создания в первую очередь коллекций «От кутюр». Ткани, взятые в коллекцию «От кутюр» поступают в массовую продажу только через год и изготавливаются уже из более дешевого сырья, но по внешнему виду выглядят одинаково. Фирма имеет свой филиал в Италии. <...> Все ткани этой фирмы очень красивы и разнообразны по структуре и представляют интерес для Советского Союза [2, с. 27].

IV. ШВЕЙНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

ФИРМА «БЕЛЬ ЖАРДИНЬЕР» В ПАРИЖЕ

Крупное торгово-промышленное объединение по производству и продаже мужской и женской одежды различного назначения. Объединение имеет большой фирменный универсальный магазин в центре Парижа и филиалы его в Париже и других городах Франции. В центральном магазине очень широкий ассортимент мужской одежды – костюмы, плащи, пальто, форменная одежда, трикотаж, дополнения к мужской одежде, женская одежда, пошиваемая в цехе «Бель Жардиньер» и поступающая от других фирм [2, с. 30]. <...> В магазине есть секция самообслуживания, где покупатели выбирают себе изделия сами и при выходе оплачивают покупки. <...> Кроме продажи готовой одежды в фирме «Бель Жардиньер» существует патентованная система индивидуального пошива мужских костюмов по маркам, так называемая система «Бодиграф». <...> Фирма «Бель Жардиньер» имеет небольшую модельную лабораторию и одного ведущего модельера – Тед-Лапидус, который создает новые модели мужской и женской одежды. У него имеется несколько помощников. <...> Вся продукция «Бель Жардиньер» – как конфекция, так и индивидуальные заказы – имеют хороший баланс, хорошо технологически выполнены и имеют отличный товарный вид [2, с. 32].

ФИРМА «АРМАН ТИРИ» В БОРДО

Имеет фирменный магазин по продаже готовой мужской одежды, приема индивидуальных заказов на мужские костюмы и швейное

производство в одном помещении. <...> Кроме основного салона имеется 48 пунктов приема индивидуальных заказов на мужские костюмы по промышленным меркам во многих городах Франции [2, с. 37]. <...> Фирма имеет одного главного модельера и несколько конструкторов, которые работают над формой мужских костюмов и других изделий. В сезон создается 20 моделей мужских костюмов на 4-х базовых конструкциях, 20 пальто, 4 фасона брюк. <...> В салоне находятся фирменные модные журналы, по которым клиент может заказать костюм, но он может предложить любые варианты фасона по своему вкусу. В салоне имеется набор готовых костюмов разных размеров длин, фасонов в количестве 60 шт. [2, с. 38].

V. НЕСКОЛЬКО СЛОВ О ТОРГОВЛЕ И РЕКЛАМЕ

Когда попадаешь на парижские улицы, то понимаешь, что создание модной коллекции и даже выпуск новых модных товаров – это только половина дела. Надо уметь их продать или даже заставить купить. И, как мы убедились сами, французские фирмы умеют это делать.

В наших газетах журналисты иногда печатают заметки, бичующие уродство западной рекламы, с этим столкнулись и мы. Эти «гримасы» капиталистической торговли – погоня за прибылью недозволенными средствами. Но все же, надо признать, что искусство торговли, знание психологии покупателя, умение привлечь его в магазин, обольстить его товарами во Франции находится на самом высшем уровне; и нам есть чему поучиться, что позаимствовать, в особенности сейчас, когда у нас открыта большая сеть новых магазинов, а прилавки полны товарами [2, с. 41].

Вы идете по парижской улице, не думая ни о каких покупках, но витрины, словно магниты, начинают притягивать вас к себе. Вы останавливаетесь, то у одной витрины, то у другой, и незаметно для себя оказываетесь в магазине. Из пешехода вы превратились в покупателя. <...> Магазинов много, предлагаемый ассортимент большой и разнообразный, и художник-оформитель озабочен тем, как заставить вас помнить именно его витрину, а, следовательно, и фирму [2, с. 42]. <...> Каждая фирма имеет свой стиль, свое традиционное оформление, покупатель уже приучен к нему, привык. И художник может предлагать новое решение оформления только в границах этого стиля. <...> В Париже нет двух сходных витрин, как это бывает у нас. Витрины ГУМа, ЦУМа и многих других магазинов ничем по существу не отличаются друг от друга

и создают однообразие, которое никак не привлекает покупателя. <...> Оформление витрины, как правило, меняется каждый месяц. Кроме того, дважды в год происходит полная смена ассортимента и колорита – осенью и весной. За ночь витрины получают новый наряд, а с ним вместе и новую модную линию и модный цвет. К концу сезона происходит широкая распродажа вещей по сниженным ценам и, к примеру, летом вы не найдете в магазинах зимних вещей – ждите осени [2, с. 43]. <...> Обращают внимание товары, т.е. вид всех товаров. Французская фирма готова ставить любое количество людей для проверки качества, только бы не допустить жалоб покупателя на качество. Продумана система обслуживания. <...> Следует отметить одну особенность модной промышленности Франции: при массовом пошиве одежды или обуви, они выпускают их небольшими сериями, добиваясь удивительного разнообразия ассортимента, и что не маловажно, в большом разнообразии цен [2, с. 44]. <...> Художники-конструкторы стремятся предугадать желания своих будущих покупателей, за это их держат. <...> Перед сном вы гуляете по ночному Парижу. Световая реклама. Но ничего кричащего, вся она выдержана в одном колорите. Наверное, у них есть какой-нибудь дирижер, который регламентирует фантазию художников и направляет ее в единое русло [2, с. 46]. Вы любуетесь ею и невольно запоминаете и название фирм, и новые товары, и фирменные знаки. Торговля цепко держит вас в своих руках и днем и ночью.

ВЫВОДЫ

Самым интересным и поучительным при изучении работы парижских фирм можно считать решение всех организационных вопросов, связанных с четкой сменой моды по сезонам в тканях, одежде и дополнениях, а также очень высокое мастерство, которым обладают специалисты.

Двухступенчатая мода позволяет промышленности Франции легко переходить от уникальных экземпляров к серийному выпуску. При этом первые образцы всегда стоят дороже. Эта система распространяется на все виды изделий.

Все вопросы эстетического и экономического порядка решают люди, заинтересованные в процветании фирмы – художник и руководитель фирмы. На них лежит вся ответственность, поскольку художественных советов не существует. Художник занимает ведущее место в работе фирмы. Должность главного художника,

очень ответственную и высоко оплачиваемую, занимает чаще всего сын, дочь или брат главы фирмы (фирмы: Люсер, Журдан, Бьенкини-Ферье, Скандаль).

Как правило, моделирующая организация, магазин и производство объединяется в одну фирму. Как правило, моделирующие дома продают свою продукцию в моделях или маленьких сериях.

Все моделирующие организации работают не только над одеждой, но и над всем комплексом сопутствующих ей предметов, или, создавая их у себя, или заказывая другим фирмам (обувь, сумки, шарфы, белье и т.д.). Каждый сезон выпускаются новые коллекции всех товаров, которые всегда можно купить или заказать. Все модели и товары прошлого сезона снимаются и быстро распродают [2, с. 48].

Ни одна фирма не выпускает ни одной модели для направления или для показа, все предметы сделаны на основе реального сырья и продаются.

В текстиле поражает величайшее разнообразие цвета, структур и рисунков при четкой смене ассортимента каждый сезон. Особое внимание уделяется колористике. Каждая коллекция имеет большое количество светлых тканей, что активизирует сбыт и является экономически выгодным для предприятия.

Организация рекламы и пропаганды включает в себя громадную армию работников – художников и журналистов. Большое внимание уделяется оформлению витрин и упаковке. Каждый товар предлагается в большом разнообразии оформления и цен (так, например, зонтики стоят от 15 до 250 франков).

Для швейной промышленности характерны: четкая смена выпуска изделий по сезонам; выпуск женской одежды малыми сериями, что дает огромное разнообразие; на крупных предприятиях, осуществляющих выпуск массовых тиражей изделий, применение большого количества спецмашин и прессов (до 200 на одном процессе).

В работе всех предприятий следует отметить великолепную организацию производства, четкую отчетность, реальный план выпуска, обеспеченный необходимым сырьем [2, с. 49].

Примечания

1. *Российский* государственный архив новейшей истории (РГАНИ). – Ф.5 «Аппарат ЦК». – Оп. 43 «Отдел промышленности товаров широкого потребления и продовольственных товаров ЦК КПСС». – Д. 77. – Л. 1.
2. *Российский* государственный архив экономики (РГАЭ). – Ф.523 «Общесоюзный Дом моделей одежды МЛП СССР». – Оп. 1. – Д. 205. – Л. 1-58.
3. *Российский* государственный архив экономики (РГАЭ). – Ф.9480 «Государственный комитет по науке и технике Совета Министров СССР». – Оп. 3. – Д. 1417 «Переписка с министерствами, ведомствами и другими организациями по вопросам заграничных командировок во Францию». – Л. 80-83.