



**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И
ДИЗАЙНА**

**I МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В
ИНДУСТРИИ МОДЫ»
28-29 ноября 2017**

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Санкт-Петербург
2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»

ЛАБОРАТОРИЯ ПСИХОЛОГИИ И КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ МОДЫ

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

I Международной научно-практической конференции

г. Санкт-Петербург, 28-29 ноября 2017 г.

*Под общей редакцией
кандидата психологических наук, доцента Н. Н. Гордиенко*

**Санкт-Петербург
2018**

УДК 316.6:659.1:687.01(063)
ББК 88.5:60.84:87.852.4я43
М43

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ:

А. В. Демидов – ректор Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, доктор технических наук, профессор, председатель (Россия).

А. Г. Макаров – проректор по научной работе СПбГУПТД, доктор технических наук, профессор, заместитель председателя (Россия).

Е. А. Ананичев – проректор по обеспечению образовательной деятельности и студенческому контингенту СПбГУПТД, кандидат экономических наук, заместитель председателя (Россия).

Н. Н. Рожков – директор Института бизнес-коммуникаций СПбГУПТД, доктор технических наук, профессор (Россия).

Н. Н. Гордиенко – директор Лаборатории психологии и коммуникаций в сфере моды Института бизнес-коммуникаций СПбГУПТД, кандидат психологических наук, доцент (Россия).

Ф. Папа – директор Института прикладных экономических исследований, Университет Карло Каттанео LIUC, Phd in Business Management (Италия).

Г. Г. Воронцова – кандидат педагогических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Россия).

М43 Международные коммуникации в индустрии моды: сборник материалов I Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. Н. Н. Гордиенко. – СПб.: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2018. – 120 с.

ISBN 978-5-7937-1556-0

Сборник включает материалы участников конференции, посвященные рассмотрению спектра актуальных вопросов, связанных с психологическим и философским исследованием феномена моды и международных коммуникаций в индустрии моды; с рекламой и PR в моде; менеджментом и маркетингом в индустрии моды. Авторами являются исследователи и профессионалы индустрии моды из России, Италии, Армении, Финляндии и Молдовы. Конференция организована Санкт-Петербургским государственным университетом промышленных технологий и дизайна, Лабораторией психологии и коммуникаций в сфере моды. Все материалы публикуются в авторской редакции.

УДК 316.6:659.1:687.01(063)
ББК 88.5:60.84:87.852.4я43

ISBN 978-5-7937-1556-0

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2018
© Коллектив авторов, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1	5
<i>Бендюков М. А.</i> Психология моды – новая парадигма для будущих исследований	5
<i>Гордиенко Н. Н.</i> Психологические аспекты петербургских покупателей в контексте отношения молодёжи к итальянскому продукту «Il Centimetro»	9
<i>Ананичев Е. А., Гордиенко Н. Н.</i> Профессиональная коммуникация как механизм исследования дизайнерского бренда в формате международных выставок фэшн-индустрии (на примере Недели Моды в Милане)	16
<i>Кравцов А. О.</i> «Креативный класс» и символическое потребление в зеркале философии моды	23
<i>Саврилова Н. С.</i> Социально-психологические аспекты формирования дискурса моды в медиа-пространстве	29
<i>Papa Fabio.</i> Cardinalini & C. S.p.A.: Italian Quality and Tailor Made Solutions	34
<i>Смирнов А. В.</i> Итальянский дизайн и советская мода 1960-х – 1970-х гг.	41
<i>Пушкарева Л. В.</i> Национальная и глобальная реклама в индустрии моды	47
<i>Бережная Е. А., Мельникова А. А.</i> Специфика рекламных коммуникаций современности в контексте моды на телесную акцентированность	50
<i>Круглянская Л. Я.</i> Деловая мода как социально-психологический механизм общения в административной культуре	55
<i>Сайфутдинова О. П.</i> Индивидуальный подход к клиентам и особенности коммуникации с клиентами разного типа	59

СЕКЦИЯ 2	62
<i>Мухортова С. В.</i> Выставка «Индустрия Моды» как технология продвижения товаров текстильной и легкой промышленности на рынок Северо-Западного региона России	62
<i>Мора Е.</i> «The Next Emotion» Fashion Philosophy	68
<i>Гукасян А. К.</i> Влияние моды на формирование образа «Я» у студенческой молодежи	73
<i>Калачева Е. В.</i> Проблемы плагиата и авторского права в моде и дизайне	78
<i>Ивлева Т. А., Лукьянчикова М. В.</i> Нужна ли России фэшн-фотография?	86
<i>Манасян Л. Ю.</i> Индустрия моды: коммерция или творчество?	90
<i>Гаврилюк Л. А.</i> Основные тенденции и анализ развития легкой промышленности в Республике Молдова	96
<i>Марницына Е. С., Кайшева К. В.</i> Зарубежный опыт формирования готовности будущих дизайнеров к международной коммуникации в сфере моды	102
<i>Смирнова В. В., Яковлева Е. В.</i> Особенности брендинга дизайнерских ювелирных украшений	107
<i>Смирнова В. В., Дрынова В. Д.</i> Корпоративная культура как фактор инноваций организации	111
<i>Хамаганова К. В., Железнова А. А.</i> Аспекты современного дизайна в социальном брендинге	115

СЕКЦИЯ 1

УДК 316.6

М. А. Бендюков

ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I», Россия. Доктор психологических наук, профессор. E-mail: 2741282@bk.ru

ПСИХОЛОГИЯ МОДЫ – НОВАЯ ПАРАДИГМА ДЛЯ БУДУЩИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Мода рассматривается как когнитивное поле социальных представлений, которое состоит из центральных ядер и периферии. Описывается взаимодействие центральных ядер и периферии. В качестве инструментов исследования предлагаются методы экспериментальной психосемантики.

Ключевые слова: мода, парадигма, социальное конструирование, когнитивное поле.

M. A. Bendiukov

Emperor Alexander I St.Petersburg State Transport University, Russia. Doctor of Pshychological Sciences, Professor. E-mail: 2741282@bk.ru

PSYCHOLOGY OF FASHION – A NEW PARADIGM FOR FUTURE RESEARCH

Fashion is seen as a cognitive field of social representations, which consists of central cores and periphery. The interaction of the central core and the periphery is described. Method of research is methods of experimental psychosemantics.

Keywords: fashion, paradigm, social constructionism, cognitive field.

То, что наука в современном обществе переживает кризис, не является секретом. Жан-Франсуа Лиотар, например, указывает, что процесс получения нового знания в современном обществе претерпел глубокие изменения в двух направлениях. Во-первых, производство знаний все чаще ограничивается ситуациями, когда заранее известно, что они востребованы в практике и эффективны, или используя терминологию самого Лиотара, перформативны. Во-вторых, Лиотар утверждает, что знание все чаще становится товаром. В сфере науки работают преимущественно рыночные механизмы, которые помогают оценить степень ее перформативности. Оба эти фактора, действуя совместно, вызывают снижение уровня, а то и отмирание тех видов знания, которые не отвечают критерию перформативности [7].

Вышесказанное вполне соответствует положению современной научной психологии. Напомню, что современная психология состоит из двух относительно самостоятельных направлений: академическое и прикладное. Академическая психология представляет собой применение методологических принципов познания, свойственных естественным наукам, к психическим феноменам. Способ познания здесь аналогичен тому, как познается реальность в физике, химии, биологии. Методами являются естественнонаучные исследования и эксперименты, направленные на установление причинных связей между феноменами. В свою очередь, прикладная психология является описательным направлением и родственна таким наукам как история и литературоведение.

Автор этих строк, как представителя академической психологии, весьма занимает вопрос о том, почему огромный объем знаний, накопленный естественнонаучной психологией оказывается не востребован в исследовании столь масштабного социального феномена, проявляющего себя почти во всех сферах человеческой деятельности как мода. Иначе говоря, почему психологическая наука недостаточно перформативна?

Сложившуюся ситуацию вряд ли можно объяснить только нераспорядительностью психологов, которые предпочитают «ходить протоптанными дорогами», не обращая внимания на уникальные социальные феномены. Хотя это действительно имеет место в нашей науке. Основная проблема лежит гораздо глубже и носит она методологический характер. Дело в том, что психологи рассматривают внешнюю по отношению к психике реальность как нечто сугубо объективное - существующее независимо от воли и желаний других людей. По-сути академическая психология относится к реальности физикалистски, описывая взаимодействие человека с миром как субъект-объектные отношения, где «безъязыкая» реальность, состоящая из отдельных объектов функционирует по своим собственным законам, и, либо воздействует на субъект-носитель психики, либо испытывает воздействие с его стороны. Результатом физикалистской ориентации в психологии является невозможность исследования уникальных социальных феноменов существующих в единственном числе. Мода, несомненно, из их числа.

Вот здесь, на мой взгляд, и есть главная проблема. Именно здесь по выражению Бруно Латура «вещи дают сдачи» [6]. Методологически правильно и закономерно поставить вопрос: «Разве человек напрямую взаимодействует с пассивной физической реальностью, где предметы объективно существуют по своим внутренним природным законам, не подверженные тому, что о них думают и говорят люди?» Вовсе нет!

Человек живет и действует в социально сконструированном мире, где любое знание производится и поддерживается за счет социальных взаимоотношений. Об этом после выхода книги П. Бергера и Т. Лукмана «Социальное конструирование реальности» [1] говорят, по-моему, все кроме отечественных психологов. К сожалению, эта новая методология с огромным трудом принимается научной психологией.

Какое отношение все сказанное имеет к моде? Самое прямое! Действительно, трудно в современной социальной реальности обнаружить более очевидно сконструированный социальный феномен, чем мода. При этом сконструированный с совершенно ясными целями и задачами, имеющий совершенно очевидного заказчика и исполнителя. То есть мода изначально субъектна, так как является отражением субъективных представлений своих создателей и заказчиков. И что здесь удивляться тому, что мода не поддается субъект-объектному психологическому исследованию. Вот уж действительно мода «дала сдачи» естественнонаучной психологии.

В то же время, черты новой методологии в области психологии моды, которая, на мой взгляд, позволит психологической науке стать перформативной, вполне ясны. К основным чертам этой новой методологии, которая позволит проводить адекватные предмету исследования и разработки в области психологии моды, относятся следующие положения.

1. Социальное пространство, в котором мода обретает существование, представляет собой не сеть, состоящую из индивидуумов и частных коммуникаций между ними, а единое когнитивное или ментальное поле, охватывающее сознание людей и их среду, как континуум. Когнитивные процессы здесь понимаются как совокупность психических процессов восприятия, категоризации, мышления, речи и пр., служащих переработке информации и ее оценке.

2. Когнитивное поле представляет собой континуум социальных представлений (в смысле, который вкладывал в этот концепт С. Московичи [4]), состоящий из центральных ядер и периферии. Центральные ядра связаны с коллективной памятью и историей социальных групп, которые конкретно проявляются в брендах, названиях модных домов (от haute couture до массовых марок), а также в персонажах, которые выступают как «центры кристаллизации» когнитивных процессов (от Коко Шанель до Илона Маска). Центральные ядра определяют гомогенность групп через консенсус, стабильны, выполняют функцию порождения значений и определяют организацию социальных представлений. В свою очередь, периферическая система представляет собой индивидуальный опыт индивида, подвижна, несет в себе противоречия, чувствительна к

наличному контексту, выполняет функцию адаптации ядра к конкретной реальности.

3. Мода как социально-психологический феномен представляет собой репликацию центральных ядер когнитивного поля и действительна лишь тогда, когда включается в когнитивное поле как элемент периферической системы. Иными словами, мода является не самостоятельной когнитивной системой, а «отражением» каких-либо когнитивных ядер. Как говорится: «Мода лишь создается в Париже, а живет она в Конотопе».

4. Действенность моды, как способность проявляться в социальных практиках вовлеченных индивидов, определяется способностью порождать собственные символические отражения или репрезентации (т.е. репликации репликаций), также связанные с когнитивным ядром.

5. Коммерческая эффективность моды, как совокупности модных продуктов, определяется свойством фрактальности относительно когнитивного ядра. Иными словами, различные продукты, претендующие на «модность» должны быть приближенно самоподобны, а собственно мода является систематичным процессом развертывания фрактальной структуры в социокультурном пространстве.

6. К числу исследовательских методов, позволяющих инструментально поддержать данную методологию, относятся методы экспериментальной психосемантики. Особенностью психосемантических методик является представление об индивидуальном сознании как семантическом пространстве. Семантическое пространство – это система признаков, описывающих объекты некоторой действительности. Различные признаки можно представить как координатные оси многомерного семантического пространства, объекты – как точки в этом пространстве, значения признаков этих объектов – как координаты или проекции точек на оси, а различия между объектами — как расстояния между точками (подробнее см. [8]). К числу подобных исследовательских методов можно отнести методику выявления метафор Дж. Залтмана, направленную на построение коллективных когнитивных карт восприятия и оценки потребителей [5] и ряд подобных методов (напр. методика цветных метафор И. Л.Соломина [9]).

В заключение напомним, что основным посылом данной статьи является не столько предложение новой методологии психологических исследований, сколько стремление автора сделать психологическую науку более перформативной и соответствующей целям и задачам сегодняшнего дня. Предлагаемые методологические основания не являются чем-то абсолютно новым и хорошо известны в социологии («социальная топология» П. Бурдьё [2]) и социальной психологии («социальный

конструкционизм» К. Джерджена [3]). Другое дело, что данная методология недостаточно освоена отечественными психологами, что, несомненно, крайне ограничивает их возможности в исследовании таких ярких и значимых социальных феноменов как мода.

Список литературы

1. Бергер, П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: «Медиум», 1995. – 323 с.
2. Бурдые, П. Социология социального пространства. – СПб.: Алетейя, 2005. – 288 с.
3. Джерджен, К. Дж. Социальный конструкционизм: знание и практика: сб. статей. – Мн.: БГУ, 2003. – 232 с.
4. Донцов, А. И., Емельянова Т. П. Концепция социальных представлений в современной французской социологии. – М.: МГУ, 1987. – 127 с.
5. Залтман, Д. Как мыслят потребители: то, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2005. – 223 с.
6. Латур, Б. Когда вещи дают сдачи: возможный вклад «исследований науки» в общественные науки // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. – 2003. – № 3. – С. 20-39.
7. Лиотар, Ж-Ф. Состояние постмодерна. – СПб.: Алетейя, 1998. – 160 с.
8. Петренко, В. Ф. Многомерное сознание: Психосемантическая парадигма. – М.: Новый хронограф, 2010. – 440 с.
9. Соломин, И. Л. Современные методы психологической экспресс-диагностики и профессионального консультирования. – М.: Речь, 2006. – 279 с.

УДК 316.6

Н. Н. Гордиенко

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», Россия. Директор Лаборатории психологии и коммуникаций в сфере моды, кандидат психологических наук, доцент. E-mail: nngd@mail.ru.

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕТЕРБУРГСКИХ
ПОКУПАТЕЛЕЙ В КОНТЕКСТЕ ОТНОШЕНИЯ МОЛОДЕЖИ К
ИТАЛЬЯНСКОМУ МОДНОМУ ПРОДУКТУ «IL CENTIMETRO»**

Статья посвящена анализу результатов исследования особенностей петербургских покупателей с точки зрения молодежи; психологических особенностей студентов как петербургских покупателей. Приводятся данные опроса студентов, направленного на изучение отношения к итальянскому бренду «Il Centimetro». Рассматривается проблема необходимости психологического анализа феномена потребления с учетом определенных факторов.

Ключевые слова: психология потребителя, индустрия моды, петербургский покупатель, дизайнерский бренд, «Made in Italy».

N. N. Gordienko

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia. Director of the Laboratory of Psychology and Communications in Fashion, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor. E-mail: nngrd@mail.ru.

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF ST.-PETERSBURG CONSUMERS IN CONTEXT OF YOUTH' ATTITUDE TO ITALIAN FASHIONABLE PRODUCT «IL CENTIMETRO»

The article is devoted to the analysis of research the peculiarities of St.-Petersburg consumers from the youth' point of view; psychological characteristics of students as St.-Petersburg consumers are given. We present the data of the interview of students, aimed at research their attitude to the Italian brand "Il Centimetro". The problem of the need for a psychological analysis of the consumption phenomenon, taking into account certain factors, is considered.

Keywords: psychology of consumption, fashion industry, St.-Petersburg consumer, designer brand, «Made in Italy».

В настоящее время существует потребность в психологическом анализе феномена потребления как значимой социальной практики, в том числе и в среде городской молодежи [6]. Потребительское поведение в этой связи представляет исследовательский интерес в целях объяснения особенностей системы отношений, содержания Я-концепции, стиля жизни индивида. Потребление включено во многие социальные процессы, расширяя проблематику изучения данного вопроса за рамки экономических и маркетинговых исследований [11]. Следует отметить, что психология потребительского поведения лишь относительно недавно заявила о себе в качестве самостоятельной области психологической науки у нас в стране, развиваясь как направление социальной (О. Т. Мельникова [4], Т. В. Фоломеева [10] и др.) и экономической психологии (О. С. Дейнека [3], О. С. Посыпанова [5] и др.). Многие аспекты данной проблемы требуют дальнейшего осмысления и исследования.

Обращение к проблеме исследования психологических особенностей петербургских покупателей вызвано рядом причин:

- изменениями, происходящими в поведении потребителей.

Следует отметить, что в большинстве своем научные теоретические и прикладные исследования по данной тематике были выполнены более, чем 5 лет назад. Несмотря на глубину и достаточно широкий охват проблем, поднимаемых авторами в рамках изучения потребительского поведения, в том числе и психологической составляющей [1; 7; 9 и др.], ощущается нехватка исследований «сегодняшнего» дня. Ведь в обществе в целом, и в Санкт-Петербурге, в частности, можно наблюдать существенные изменения, касающиеся в том числе и поведения потребителей;

- отличиями в поведении потребителей разных стран, регионов и городов. Этот фактор, на наш взгляд, не достаточно освещен в научной литературе. Однако профессионалы индустрии моды осознают важность дифференциации покупателей, исходя из их национальных особенностей, места проживания. Организаторы бизнеса акцентируют внимание на специфичности Санкт-Петербурга: зачастую невозможности (или большой степени сложности) организации бизнеса по правилам и закономерностям, эффективно «работающим» в других городах России и зарубежья;

- нехваткой работ, позволяющих выявить психологические особенности петербургских потребителей;

- необходимостью проведения прикладных исследований, связанных с изучением отношения потребителей к предметам одежды, обуви и аксессуаров;

- неразработанностью конкретных методик психологического изучения проблемы поведения потребителей;

- важностью изучения особенностей адаптации зарубежных модных продуктов на российском рынке. В настоящее время открытие собственного бизнеса в сфере моды в Санкт-Петербурге без учета психологических особенностей петербургского покупателя – достаточно большой риск для зарубежных компаний;

- нехваткой работ по изучению психологических особенностей молодежи как потребителей. Но ведь именно данная возрастная группа в будущем будет определять основные направления развития моды.

Целью нашего исследования является изучение психологических особенностей петербургских покупателей в контексте отношения молодежи к итальянскому модному продукту «Il Centimetro». Для реализации данной цели поставлены следующие задачи:

1. Изучить психологические особенности петербургского покупателя с точки зрения молодёжи.

2. Выявить психологические особенности студентов как петербургских покупателей.

3. Разработать опросник для изучения психологических особенностей петербургских покупателей.

4. Разработать опросник для исследования отношения к браслету

«Il Centimetro» у петербургских покупателей.

5. Исследовать отношение студентов как петербургских покупателей к браслету компании «Il Centimetro».

Работа выполнена на базе Лаборатории психологии и коммуникаций в сфере моды Института бизнес-коммуникаций СПбГУПТД. Программа исследования разработана для итальянской компании «Il Centimetro», активно продвигающей свой бренд на мировой рынок.

В исследовании, состоявшем из двух этапов, приняли участие студенты 18-24 лет Института бизнес-коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна. Опросник для изучения психологических особенностей петербургских покупателей, предложенный на первом этапе исследовательской программы, включает открытые и закрытые вопросы, направленные на выявление таких аспектов проблемы, как: психологические характеристики петербургского покупателя (в том числе собственной личности), связанные с потреблением предметов одежды, обуви и аксессуаров; имидж современного петербуржца, связанный с его психологическими особенностями; отличия потребителя Санкт-Петербурга от потребителей регионов России; психологические отличия в потребительском поведении петербургских мужчин и женщин; изменения в поведении петербургского покупателя и способы его привлечения.

Среди психологических особенностей петербургского покупателя, выделенных студентами, можно отметить:

- преобладание аналитического типа покупателя, для которого характерно:
 - стремление просмотреть и проанализировать как можно больше вещей из ассортиментного ряда продукции;
 - обращение внимания на акции, скидки;
 - чтение большого количества отзывов перед покупкой и обдумывание варианта, сравнение. Для петербургского покупателя характерна скорее рациональная, нежели иррациональная составляющая процесса потребительского поведения;
- влияние города и его атмосферы на выбор, патриотичность по отношению к городу – в выборе цветов, брендов. Ориентация на погодные условия (обувь не должна промокать, аксессуары – от ветра и дождя). Преобладание таких черт личности, как спокойствие, уравновешенность, неконфликтность и лояльность, серьезность и задумчивость, тактичность, отзывчивость и расчетливость;
- преобладание двух противоположных групп поведения:
 - 1) стремящихся слиться с толпой и характеризующихся боязнью выделиться, одинаковостью (в цвете и форме);
 - 2) и наоборот, людей, покупающих и демонстрирующих

неординарные, экстравагантные вещи.

Таким образом, формируются несколько типов покупателей: с ориентацией на мнения других людей и отсутствием выраженной индивидуальности во внешнем облике; и стремящихся к поиску неординарных решений, однако в сочетании с традициями моды;

- не сформировавшееся отношение к моде. Предпочтение отдается брендовой, но не модной одежде; у большинства характерно отсутствие интереса к созданию образа, консерватизм в выборе цвета, стиля и фасона. Удобство и практичность ставится выше моды;

- существование трех главных факторов при покупке: цены, бренда и качества. Покупатель стремится приобрести как можно более качественный товар по наиболее низкой цене из возможных. Из характеристик товаров, которые наиболее всего привлекают петербургских покупателей в лице молодежи можно выделить: универсальность (сочетаемость с вещами из гардероба); качество; комфорт и удобство; внешний вид;

- наличие определенного психологического механизма осуществления покупки, включающего: появление потребности (как правило, в виде нужды) — анализ ассортимента, выбор по цене и качеству, сравнение цен, поиск скидки — обдумывание, принятие решения об универсальности вещи — осуществление покупки;

- петербургские мужчины-покупатели ориентируются на качество вещи и бренд; ценят удобство и комфортность; быстрее, чем женщины принимают решение о покупке; готовы идти на больший риск, отличаются большей прагматичностью, чем женщины и уделяют внимание удобству места покупки.

Женщины ориентируются в большей степени, чем мужчины, на внешний вид предмета; характеризуются большей эмоциональностью и длительностью выбора, получают удовольствие от самого процесса покупки;

- в отличие от потребителей в некоторых регионах России, петербургские покупатели предпочитают, как правило, однотонную, не яркую одежду и следуют правилу трех цветов, уделяя внимание сочетанию материалов; проявляют меньшую решительность в выборе; большее внимание уделяют именно качеству, бренду, а не моде; демонстрируют уместность в выборе одежды;

- наличие изменений в потребительском поведении жителей Санкт-Петербурга за последние пять лет в сторону предпочтения комфорта, удобства, меньшего внимания к моде. Следует выделить также использование меньшего количества ярких цветов в одежде, большее внимание к качеству и большую осознанность в выборе, избирательность.

Выделенные основные характеристики петербургских покупателей позволят приблизиться к пониманию специфики отношения к модному продукту компании «Il Centimetro».

«Il Centimetro» – итальянский бренд, ориентированный на производство аксессуаров (браслетов, часов, сумок и др.) [12]. В основу дизайна заложена идея сантиметровой ленты, воплощающей ежедневное путешествие, движение, взаимодействие и измерение себя с миром. Миром, который в настоящее время все более доступен в любой момент; расстояния, преодолеваемые людьми, – все более невероятны. Браслет в виде сантиметра, по замыслу итальянских дизайнеров, воплощает воспоминания и эмоции, окружая их вокруг запястья.

В области моды поиск оригинального является постоянным, «Il Centimetro» стремится к выражению конкретного и необычного. Продукт производится в итальянских регионах (Марке и Венето) полностью вручную; каждая фаза обработки выполняется в Италии, происхождение материалов также является национальным, – настоящий продукт «Made in Italy». Компания насчитывает почти 200 разновидностей продуктов из кожи, джинсовой ткани, хлопка, металла и других материалов; цветовая палитра также разнообразна. Каждый браслет отличается от другого, обладая уникальностью, идущей вразрез с канонами серийного и промышленного производства.

В соответствии с целью нашего исследования, был разработан опросник, состоящий из закрытых и открытых вопросов, позволяющий выявить отношение к браслету «Il Centimetro». Перед проведением опроса группе студентов с экрана предъявлялись цветные фотографии продукции, предоставленные компанией. Фотоматериал позволил увидеть разнообразие вариантов данного аксессуара и упаковки. Компания «Il Centimetro» реализует свою продукцию во многих странах мира, однако еще не вышла на российский рынок. Продукт практически не известен петербургским покупателям.

Представим основные результаты, полученные в ходе опроса студентов. 76,9 % опрошенных затруднились ответить, купили бы они браслет «Il Centimetro»; 15,4 % – точно бы купили данный аксессуар. Затруднения связаны с предпочтением классики, отнесением данного аксессуара к другому стилю, менее предпочтительному (23,1 %). Основным объяснением явилось: незнание, с чем носить данную вещь, ведь, по мнению опрошенных, нужно «правильно сочетать гардероб с аксессуарами»; стремление к минимализму и не использование броских украшений.

Согласно мнению опрошенных, браслет больше подойдет молодежи (38,5 %); женщинам и девушкам, склонным новаторству (23,1%); людям, связанным с модой (15,4 %). Качествами личности человека, носящего

браслет «II Centimetro», по мнению студентов, являются: новаторство (23,1 %), современность (23,1 %) и оригинальность (15,4 %). Человек надевает данный браслет, чтобы выделиться (46,2 % опрошенных) и быть в моде (23,1 %), а также выразить индивидуальность и показать себя новатором (15,4 %). Человек, носящий данный браслет, ведет активный образ жизни (53,8 %), интересуется модой и трендами (15,4 %). Данный аксессуар, согласно результатам опроса, не подойдет консерваторам (38,5 %) и людям преклонного возраста (30,8 %). Именно с консервативностью как особенностью жителя Санкт-Петербурга, студенты, участвовавшие в опросе, связывают нежелание частью покупателей носить браслет «II Centimetro». Также опрошенные обращают внимание на важность соответствия аксессуара со стилем города.

В этой связи в ряду характеристик браслета, подходящих для жителей Санкт-Петербурга, выделен материал (кожа – 53,8 %, серебро и золото); предпочтительные цвета (коричневый и черный – 53,8 %, либо темный, ближе к природному – 23,1 %); возможность практического использования аксессуара (например, в качестве браслета для часов). В ряду неприемлемых для жителей города характеристик браслета, выделены: яркий цвет (61,5 %) – в большинстве ответов желтый, зеленый и розовый; кислотный, неоновый цвет (30,8 %), «зрительно снижающий показатель качества»; стразы и камни (23,1 %).

В сравнении с другими браслетами, по мнению студентов, «II Centimetro» демонстрирует такие характеристики человека, как: желание выделиться (30,8 %) и нестандартность мышления (23,1 %). Браслет может подчеркнуть, согласно результатам опроса, такие качества жителя Санкт-Петербурга, как стремление быть индивидуальностью (38,5 %), так как позволяет выделиться; креативность (23,1 %), вследствие обычного применения предмета в другом ключе – измерительной ленты как украшения, и следование моде (23,1 %).

В ходе проведенного исследования отношения молодежи к браслету «II Centimetro» мы можем подчеркнуть, что основные особенности петербургского покупателя, выделенные опрошенными на первом этапе, нашли свое отражение и в ответах другой группы студентов на втором этапе исследования, связанному с изучением отношения к аксессуару компании «II Centimetro». В ряду важных отличительных характеристик петербургского покупателя, совпавших в ответах групп на всех этапах исследования, можно выделить следующие:

- аналитический подход;
- влияние атмосферы и стиля города на выбор, осознаваемость данной связи;
- избирательность к качеству;
- преобладание удобства, практичности, в целом

прагматического подхода – над модой;

- предпочтение однотонных предметов, спокойных, не ярких цветов;
- предпочтение классического стиля;
- выбор одинаковых по форме, цвету вещей;
- универсальность вещи (как сочетаемость с другими);
- стремление большинства не выделяться и наличие другой группы – предпочитающей неординарные вещи.

Список литературы

1. Багоцци, Р. П., Герхан-Канли Ц., Пристер Й. Р. Социальная психология потребителя. – М.: Академия, 2008. – 268 с.
2. Браун, С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
3. Дейнека, О. С. Экономическая психология: социально-политические проблемы. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. – 240 с.
4. Мельникова, О. Т. Потребительское поведение: теория и действительность / в кн. Социальная психология в современном мире / Под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 337 с.
5. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
6. Самарбаева, Н. К. Особенности потребительского поведения городской молодежи в контексте социально-психологического развития личности: автореф. дисс. ...к. психол. н. – М., 2012. – 25 с.
7. Статт, Д. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003. – 445 с.
8. Фельсер, Г. Психология потребителей и реклама. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2009. – 702 с.
9. Фоксол, Г., Голдсмит, Р., Браун, С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
10. Фоломеева, Т. В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник Московского университета. – Серия 14. – Психология. – 2012. - № 1. – С. 145-154.
11. [http:// www.fisher.osu.edu](http://www.fisher.osu.edu) (дата обращения 01.11.2017).
12. [http:// www.ilcentimetro.com](http://www.ilcentimetro.com) (дата обращения 01.11.2017).

УДК 316.6:67

Е. А. Ананичев

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна», Россия. Проректор по обеспечению образовательной деятельности и студенческому контингенту, кандидат экономических наук. E-mail: ck.sutd@gmail.com.

Н. Н. Гордиенко

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», Россия. Директор Лаборатории психологии и коммуникаций в сфере моды, кандидат психологических наук, доцент. E-mail: nngrd@mail.ru.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК МЕХАНИЗМ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИЗАЙНЕРСКОГО БРЕНДА В ФОРМАТЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК ФЭШН-ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ НЕДЕЛИ МОДЫ В МИЛАНЕ)

Статья посвящена проблеме профессиональной коммуникации специалистов индустрии моды. Анализируется опыт организации международной стажировки студентов в качестве участников международных выставок индустрии моды в г. Милане. Рассматриваются основные особенности выставок «SUPER» и «The One Milano»; предложены варианты основных направлений исследования дизайнерского бренда через коммуникацию.

Ключевые слова: профессиональная коммуникация, дизайнерский бренд, индустрия моды, международные выставки, межкультурное взаимодействие, цифровые технологии.

E. A. Ananichev

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia.
Vice-Rector, Candidate of Economic Sciences. E-mail: ck.sutd@gmail.com.

N. N. Gordienko

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia.
Director of the Laboratory of Psychology and Communications in Fashion, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor. E-mail: nngrd@mail.ru.

PROFESSIONAL COMMUNICATION AS A TECHNIQUE OF DESIGNER BRAND RESEARCH IN THE FORMAT OF INTERNATIONAL FASHION EXHIBITIONS (ON THE EXAMPLE OF MILAN FASHION WEEK)

The article is devoted to the problem of professional communication of the specialists in fashion industry. We analyze the experience of the international internship' organization for the students as participants of the international fashion exhibitions in Milan. The main features of the exhibitions "SUPER" and "The One Milano" are considered; variants of the basic directions of a designer brand research through the communication are offered.

Keywords: professional communication, designer brand, fashion industry, international exhibitions, intercultural interaction, digital technologies.

Индустрия моды в настоящее время представляет собой многообразие направлений деятельности, объединяя различных профессионалов, постоянно взаимодействующих друг с другом. «Дизайнерский бренд играет роль стилистической, культурной, социальной и экономической доминанты для фэшн-бизнеса», – подчеркивает И. А. Гардабхадзе [1, с. 185]. Развитие, длительность существования на рынке бренда зависят от многих факторов, одним из которых является эффективная профессиональная коммуникация самих дизайнеров и других специалистов (маркетологов, рекламистов, менеджеров, байеров и др.) друг с другом.

Следует отметить, что многие профессионалы индустрии моды как в нашей стране, так и за рубежом обращают внимание на наличие ряда проблем в сфере коммуникации, причем не только у начинающих дизайнеров. Среди трудностей можно выделить: недостаточную сформированность умений и навыков общения; неумение работать в команде; трудности с формулированием концепции бренда и целевой аудитории и др.

В 2016 году Правительством Санкт-Петербурга начата реализация ряда специальных программ и мероприятий, направленных на поддержку предприятий, осуществляющих свою деятельность в сфере моды. Реализация программы развития Санкт-Петербурга как центра легкой промышленности и индустрии моды требует объединения усилий многих специалистов. Безусловно, изучение лучшего мирового опыта в индустрии моды, выход российских профессионалов на международный уровень является важным элементом выполнения задуманного.

Одним из важных направлений в работе Лаборатории психологии и коммуникаций в сфере моды Института бизнес-коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна является международная деятельность. В феврале 2017 года была организована стажировка и апробирована программа «Международные коммуникации в сфере моды» для студентов СПбГУПТД в рамках Недели Моды в Милане. Следует отметить несколько ключевых идей, определяющих содержание данной программы:

- постоянное изменение требований к профессиям в индустрии моды, и необходимость соответствия будущего профессионала реалиям сегодняшнего дня. Формат участия в международных выставках фэшн-индустрии B2B позволяет понять, каким образом происходит взаимодействие среди профессионалов – дизайнеров и их представителей, СМИ, международных пресс-центров, байеров, специалистов в области рекламы и PR, менеджеров и др.;

- повышение требований к профессиональной компетенции

специалистов в сфере моды. Так, например, современный дизайнер (ключевая фигура в формировании дизайнерского бренда), кроме знаний теории художественного проектирования и опыта создания коллекции, должен понимать специфику организации бизнес-процессов в индустрии, обладать развитыми коммуникативными навыками;

- необходимость развития профессиональных умений и навыков взаимодействия с разными специалистами индустрии моды и потребителем на глобальном уровне;

- развитие и укрепление положительных взаимоотношений, понимания и конструктивного диалога между представителями различных культур через сферу моды;

- междисциплинарный подход к организации программы стажировки. С целью объединения для решения поставленных задач специалистов разного профиля обучения, участниками стажировки являются обучающиеся различных направлений. В 2017 году в стажировке приняли участие студенты Института бизнес-коммуникаций (будущие специалисты в сфере рекламы и PR в моде; в сфере туризма) и Института дизайна костюма (кафедра дизайна костюма);

- выполнение заданий в процессе реального взаимодействия с профессионалами индустрии моды различных стран.

Программа стажировки включает: 1) участие в профессиональных выставках B2B «SUPER» и «The One Milano» в г. Милане; 2) посещение миланского выставочного делового пространства Fashion Hub, в котором были представлены перспективные дизайнерские бренды из различных стран; 3) посещение флагманских бутиков ведущих итальянских брендов в г. Милане (район «Золотого квадрата», Porta Nuova, улица Corso Como и др. 4) участие в тренинге «Профессиональная коммуникация в сфере моды»; 5) изучение street-style; витринистики и визуального мерчендайзинга на примерах оформления витрин в городах Ломбардии (Милане, Лекко, Варенне и Бергамо); 6) встречу и профессиональную коммуникацию с представителями Муниципалитета и Ассоциации культуры Л. Сканагатта в г. Варенна; 7) посещение музея Костюма в Palazzo Morando; 8) анализ материалов и написание отчета.

Задания для участия в профессиональных выставках «SUPER», «The One Milano», пространства Fashion Hub и флагманских бутиков (Dolce & Gabbana, Prada, Gucci, Versace, Trussardi, Alberta Ferretti, Etro и др.) включают перечень вопросов интервью на английском языке, адресованных профессионалам индустрии моды, и наблюдение по выделенным критериям. Кроме задач развития коммуникативных навыков студентов, интервью имеет исследовательский характер, позволяя получить важную информацию о дизайнерском бренде. Выделим

основные направления, по которым сформулированы вопросы интервью для дизайнеров (их представителей), менеджеров:

- концепция бренда; источники вдохновения при создании коллекции;
- психологический портрет целевой аудитории, для которой создается коллекция;
- технологии продвижения дизайнерского бренда, привлечения байеров на выставке и за ее пределами;
- особенности продвижения дизайнерского бренда в конкретной стране; эффективные и устаревающие в настоящее время технологии;
- национальные особенности продвижения, используемые в рамках выставочного пространства представителями различных стран;
- отличия технологий продвижения на выставках в зависимости от их целевого назначения и направленности;
- особенности потребителей (национальные, психологические, половые); механизм и цели совершения покупки, факторы принятия решения о покупке; изменения в поведении потребителей за последние 5 лет.

Наблюдение реализовано с опорой на следующие критерии:

- технологии продвижения (визуальные; технические / технологические; PR-технологии; дизайнерские; психологические: особенности отношения, общения, взаимодействия дизайнеров (их представителей) с байерами, журналистами и другими категориями посетителей выставки);
- отличия технологий на разных выставках в зависимости от целевого назначения и направленности (SUPER, MIPAP, MIFUR, Fashion Hub);
- оформление стендов;
- полиграфическая продукция. Особенности работы PR-сопровождения (работа в международном пресс-центре с печатной продукцией и специалистов PR);
- использование интерактивных технологий;
- особенности и качество работы стендиста (технология обслуживания клиентов);
- современные тренды. Бренды одежды, обуви и аксессуаров (анализ на основе фотоматериала);
- национальные особенности продвижения, используемые в рамках выставочного пространства представителями различных стран.

Выставка «SUPER» организована Pitti Imagine – одной из самых влиятельных выставочных компаний в Европе [4]. С 25 по 27 февраля 2017 г. на выставке были представлены женские аксессуары и прет-а-порте

осень-зима 2017-2018 гг. Более трети участников из 144 брендов впервые представлены в пространстве «SUPER». В течение трех дней выставку посетили более, чем 5100 байеров, – ведущих представителей из Бельгии, Дании, Нидерландов, Великобритании, России, Испании, Швеции и др. Данная выставка ориентирована прежде всего на исследование, отбор, глобальный поиск новых талантов, а также проектов в сфере цифровых технологий. Новый курс и формат выставки запущен с сентября 2016 года в новой локации. «SUPER» демонстрирует результаты международного поиска, исследования, отбора экспериментальных коллекций и, по мнению CEO Pitti Imagine Рафаэло Наполеоне, предлагает новый курс для выставки – внедрение инноваций, переосмысление брендов и состава участников.

Ключевыми принципами «SUPER» в настоящее время являются: 1) отбор новых участников, так называемого «New Ins», – некоторые из которых являются дебютантами в Европе; 2) высокий уровень внимания, уделяемого многообещающим дизайнерам и новым сценариям современной моды, которая представлена на новых площадках «Super Talents»; 3) «взгляд на Восток», – сосредоточение на модных предложениях из стран Восточной Европы, одной из самых перспективных местностей сегодняшней новой творческой волны; 4) участие специальных проектов из сферы цифровых технологий и социальных медиа.

«SUPER» является динамичной платформой для поиска талантов. Super Talents – новые страны, прожектор наиболее интересных креативных предложений на модной сцене, отобранных в сотрудничестве с Сарой Маино (Vogue Italia и Vogue Talents). Участниками данного проекта являются талантливые дизайнеры из Таиланда (Takara Wong), Китая (Percy Lau), Нигерии (Kinabuti), Великобритании (Neous), Индии (Little Shilpa), Швейцарии (Julia Seemann) и др. «Взгляд на Восток» – проект Pitti Imagine в коллаборации с More Dash (шоурумом и PR-агентством, основанным Дарьей Шаповаловой). В рамках данной Недели Моды выделились бренды из Грузии (Anouki, Tamar), Украины (Elena Burba), Чехии (Jiri Kalfar) и др.

Одним из важных источников информации о дизайнерских брендах на данной выставке является платформа Super Digital, – инновационное предложение, позволяющее получить подробную информацию о стартапах, инновационных платформах в сфере новых цифровых технологий в моде. The Digit Bar – специальное пространство, посвященное отбору стартапов, которые будут представлять специализированные услуги участникам выставки и байерам: BRAND – LAND, I LIVE YOU, LIST UPP и др. В качестве участников представлено 7 юридических лиц, работающих на глобальном уровне и призванных объединить мировую моду с современным технологическим видением. Приведем в качестве примеров некоторые из проектов. «BRAND –

LAND_» – базирующееся в Милане инновационное приложение, доступное из Apple Store и Google Play [2]. Дает возможность изучить, исследовать и купить продукты независимых модных брендов по всему миру, а также активизировать фирмы, которые часто превосходят или интерпретируют новые тренды и представляют их энтузиастам моды, способным открыть новые перспективные имена.

I Live You _ – результат опыта двух веб-профессионалов, проект, созданный с целью улучшения и оптимизации цифровой коммуникации с клиентами [3]. Направлениями деятельности проекта являются: организация сообщества социальных медиа, включая блоггеров и цифровых авторитетов в продажах компаний и рекламных кампаний; конструирование ценностных отношений с коммуникаторами; организация веб ивентов.

Pop up Mob_ – итальянский проект, подталкивающий бренды к контактам с потенциальными клиентами и создающий инновационный опыт, позволяющий раскрыть концепцию и историю брендов [5].

Выставка «SUPER» отличается от «The One Milano» тем, что в основе ее работы – молодые дизайнеры, ориентированные на инновации в моде. «The One Milano» – масштабная выставка, объединяющая под одной крышей профессионалов MIPAP и MIFUR [6]. На MIPAP представлена женская одежда прет-а-порте как известных, так и молодых марок. MIFUR – международная выставка-салон кожи и меха, являющаяся лидером в мире меховой и кожаной моды. Это мероприятие B2B, на котором представлены международные коллекции, отражающие и создающие новые тенденции. Президент «MIFUR» Альберталли Норберто подчеркивает, что на данной выставке демонстрируется единство стран, так как объединение усилий даст больше возможностей, а индивидуализм не продуктивен и порождает разногласия. Выставка позволяет приобрести уникальный опыт понимания того, каким образом успешно работают вместе различные составляющие рынка.

«The One Milano» включает в себя 5 выставочных зон, в которых располагаются различные категории представленных товаров (например, CROSSOVER – классическое прет-а-порте в оригинальной интерпретации, классические шубы и т. д.). В феврале 2017 г. на данной выставке было представлено порядка 300 брендов.

Участница стажировки А. Лутаева отмечает, что на выставках дизайнеры стараются не только создать красивую оболочку, но и вложить глубокий смысл в свое творение; выразить глобальные проблемы, тревожащие людей, ведь культура моды – это не только бренды, но и философия жизни и восприятия мира.

Важной тенденцией работы международных выставок индустрии моды в г. Милане является объединение специалистов – представителей

различных культур, в том числе и на уровне цифровых технологий как перспективных проектов. Эффективная профессиональная коммуникация позволяет глубже проникнуть в сущность творчества и получить ценную информацию об особенностях дизайнерских брендов, представленных разными странами. Для самих участников профессиональный диалог помогает более осознанно подойти к пониманию собственной концепции и целевой аудитории, способов продвижения на международный рынок, путей будущего развития бренда.

Список литературы

1. Гардабхадзе, И. А. Проблемы профессиональной адаптации фэшн-дизайнеров нового поколения в условиях информатизации индустрии моды // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – № 1 (23). – С. 183-188.
2. <http://www.brand-land.net> (доступно из Apple Store и Google Play), (дата обращения 01.11.2017).
3. <http://www.iliveyou.it> (дата обращения 31.10.2017).
4. <http://www.pittimagine.com> (дата обращения 01.11.2017).
5. <http://www.popupmob.com> (дата обращения 31.10.2017).
6. <https://www.theonemilano.com> (дата обращения 01.11.2017).

УДК 02.41.11

А. О. Кравцов

ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена», г. Санкт-Петербург. Кандидат педагогических наук, доцент.
E-mail: ak90@yandex.ru.

«КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС» И СИМВОЛИЧЕСКОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В ЗЕРКАЛЕ ФИЛОСОФИИ МОДЫ

В статье представлено авторское видение тех концептуальных изменений, которые произошли в осмыслении феномена моды в связи с появлением так называемого «креативного класса». Автор обосновывает возрастание роли «символического потребления» в структуре потребительского поведения представителей «креативного класса» и предлагает, исходя из этого перспективные направления исследований в области философии моды.

Ключевые слова: «креативный класс», символическое потребление, философия моды, «общество мечты», символическое потребление, симулятивный характер моды.

А. О. Kravtsov

The Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg.
Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor. E-mail: ak90@yandex.ru.

"CREATIVE CLASS" AND SYMBOLIC CONSUMPTION IN THE MIRROR OF FASHION PHILOSOPHY

The article presents the author's vision of the conceptual changes that have occurred in the understanding of the phenomenon of fashion in connection with the emergence of the so-called "creative class". The author substantiates the increasing role of "symbolic consumption" in the structure of the consumer behavior of the representatives of the "creative class" and offers, on the basis of this promising research directions in the field of philosophy of fashion.

Keywords: *the "creative class", symbolic consumption, fashion philosophy, "society of dreams", symbolic consumption, simulative nature of fashion.*

Выделение в обществе в качестве одной из наиболее значимых и влиятельных частей среднего класса, включённой в постиндустриальный сектор экономики, так называемого «креативного класса», который создаёт в развитых странах повестку дня, служит образцом для подражания и формирует общественное мнение, создает по нашему мнению, серьезные предпосылки для переосмысления философских оснований современной теории моды.

Среди профессий, которые имеют представители этого класса: журналисты, писатели, учёные, инженеры, артисты, художники, специалисты PR, бренд-дизайнеры и другие.

В целом это участники основанной на знании высокотехнологичной экономики, требующей наличия творческого мышления и способности к нестандартному решению задач.

По мнению Ричарда Флориды – исследователя, который, собственно и ввел в научный оборот понятие «креативный класс», в отличие от рабочего и обслуживающего классов, представители творческого класса предпочитают вертикальному продвижению по служебной лестнице горизонтальное перемещение и смену мест работы в пользу наиболее творческой, а моральное и духовное удовлетворение денежно-материальному.

Для людей данной группы характерной чертой также является ярко выраженное чувство индивидуальности и личной свободы [11].

Исходя из сказанного выше, представляется логичным предположить, что потребительское поведение представителей «креативного класса» будет обладать определенной спецификой.

Об этом говорит Зигмунд Бауман, отмечая, что «именно потребительская установка превращает мою жизнь в мое индивидуальное дело, именно потребительская активность делает из меня индивида. Кажется, что с помощью тщательно подобранных покупок я могу сделать из себя все, что пожелаю» [1, с. 215].

Для представителей «креативного класса» этим «все что пожелаю», в первую очередь выступает образ самого себя, иными словами *собственная идентичность*.

Здесь нельзя не вспомнить слова Хельмута Гайсельхарта, который писал, что «Мы должны исходить из того, что идентичность не является чем-то, в чем человек рождается. Необходимы усилия, которые формируют идентичность, и опыт, который реструктурирует ее. В наше время идентичность необходимо создавать креативными действиями, которые создают идентичность всегда лишь на ограниченное время» [4, с.124].

Таким образом, первой нашей посылкой выступает утверждение о том, что, становящийся все более влиятельным в структуре современного общества «креативный класс» характеризуется особым типом специфического потребительского поведения, ядром которого является *символическое потребление*.

Отграничивая символическое потребление от демонстративного, мы определяем его, как *тип потребительского поведения, основой которого является потребление образа самого себя*.

«Потреблять символическую стоимость товара – значит «писать» или «читать» текст, носителем которого данный товар является. Речь в данном случае идет о социальном конструировании чувства идентичности, то есть «процессу использования таких предметов потребления, как одежда, обувь, популярная музыка или занятия определённым видом спорта для обозначения себя как члена той или иной социальной группы» [6, с. 98-99].

Указанная тенденция вполне совпадает, с выявленными исследователями векторами развития современной экономики, когда по мере развития индустриального общества происходит перепроизводство товаров, что приводит к смещению потребления от удовлетворения базовых потребностей в сторону возвышенных, когда в вещи вкладывается дополнительный смысл, символический, а значит товар перерастает свои утилитарные рамки, что предполагает его новый социальный статус.

Он становится знаком, обладающим символическим значением и потребляемым не в ходе рационального выбора, а в процессе *социальной и личностной идентификации* и, как следствие, формирование новой мотивационной системы.

«Мотив преумножения материального богатства, характерный для индустриального общества, утрачивает свои позиции. На его смену приходит стремление человека к свободе и безопасности, ответственности и справедливости, самосовершенствованию и творческой самоактуализации» – пишут об этом Л. М. Дмитриева и Л. С.Ракитина [5, с.84].

Исходя из этого, представляется оправданным рассматривать **моду**, как одну из социальных норм, которая предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения, в логике **интегральной социально-конструктивистской парадигмы** (П. Бурдые, В. И. Ильина, П. Бергера, Т. Лукмана, И. Гофмана, Д. Холта и др.), в логике которой потребление рассматривается как двусторонний процесс.

«Социальная среда, имеющая внешний характер по отношению к индивиду, с помощью разнообразных общественных институтов конструирует стили потребления, формирует как пределы потребительского выбора, так и желания. Но, с другой стороны, эта среда формируется людьми и существует лишь в той мере, в какой люди воспроизводят ее нормы и ценности в своей деятельности» – отмечает, характеризуя основные идеи этого подхода В. Е. Лебедева [8, с.84].

Человек сам участвует в конструировании своего стиля потребления, однако это конструирование происходит в рамках пространства, предлагаемого социальной средой.

Потребительское поведение трактуется как сфера взаимодействия объективных «структур» и субъективных, внутренних интенций человека, направленных на конструирование себя самого, своей идентичности, самоидентификацию, производство символов, «габитус» и т. п. [3, с.141-142].

Таким образом, если традиционно потребление рассматривалось как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного физического использования продуктов, товаров, то по мере удаления доходов от черты прожиточного минимума, *потребление начинает приобретать социальный характер* и направляется не только на поддержание жизнедеятельности организма, но и на его развитие, самосовершенствование или просто получение удовольствий, на поддержание статусных позиций в обществе.

Иначе говоря, изменяется соотношение символических и утилитарных компонентов потребления: доля расходов на физическое воспроизводство снижается, в то время как расходы, связанные с символическим производством идентичности, возрастают.

Изменения в потребительском поведении, произошедшие за последние несколько десятилетий (иррационализация, мифологизация и т.п.) привели к необходимости переосмысления классической методологии изучения, как потребительского поведения в целом, так и его влияния на моду.

Актуальность приобретает не изучение внешних проявлений потребительского поведения, а исследование контекста, в котором развиваются новые символические структуры. Современные концепции

основываются на выводе, что потребление становится прежде всего *процессом производства и интерпретации знаков и символов*.

Как отмечает Жан Бодрийяр, «ни объём материальных благ, ни удовлетворимость потребностей сами по себе ещё не достаточны для того, чтобы определить понятие потребления; они образуют лишь его предварительное условие» [2, с. 164].

Такое понимание потребления возможно в силу того, что вещи обладают не только потребительской или рыночной стоимостью, но и *символической стоимостью*: они способны выступать в качестве носителя своеобразной информации, обозначать социальные качества.

Говоря о символическом потреблении в контексте взглядов Ж. Бодрийяра, нельзя конечно же не упомянуть о симулятивном характере символического потребления и порождаемых им модных тенденций.

Неслучайно в большинстве работ социологов постмодерна потребление выступает «символическим посредником» (М. Дуглас) и «социальной информацией» (К. Кэмпбэлл), которая передает информацию об идентичности потребителя всем тем, кто выступает ее свидетелем.

Здесь нельзя не вспомнить и на концепцию Р. Йенсена, которая раскрывает понятие «общество мечты», введенное им как заменяющее «информационное общество».

Главная мысль, утверждаемая Р. Йенсеном, – это то, что покупки будут производиться под воздействием эмоций, а не на основе рационального выбора. Цениться будет не «информация о продукте», а «история, связанная с продуктом». «Так устроено человечество, – пишет автор, что мы хотим быть продолжением чего-то значительного, хотим прикоснуться к чему-то интересному, значимому, большому. И поэтому из массы компаний будут выделяться те, кто сумеет создать особую атмосферу вокруг товаров, которые они предлагают» [7, с. 15-16].

В подходе этом явно прослеживается аналогия с концепцией Т. Парсонса о «символических посредниках», где именно эмоции могут выступать посредниками между социальной системой и личностью [9, с. 219].

Усиление значения символической составляющей потребления существенно изменило структуру стоимости товаров и услуг, породив такое явление как «брендинг», так как зачастую в неё включается символическая цена за «торговую марку» (бренд).

Ускоряется темп изменений моды. Вещи обесцениваются и устаревают быстрее, чем физически изнашиваются – ведь срок жизни символа значительно короче, чем его физического носителя.

Вводится планомерная смена одних поколений вещей другими. В такой ситуации человек, «отставший от моды», чувствует себя

символически бедным, и, соответственно, возобновляет усилия по символическому самозаполнению.

Именно в стремлении к этому самозаполнению посредством потребления мы и видим негативную сторону указанных тенденций, когда иллюзорное и симулятивное замещает в сознании потребителя реальные ценности, способствуя возникновению синдрома «навязчивого потребительского поведения» (compulsive buying behavior) или шоппингомании.

«Даже низкий уровень жизни не является «лекарством» от шопоголизма, – пишет по этому поводу А. Приепа, – потому что суть её заключается «не в том, могу ли я купить рекламируемый товар, а хочу ли я этого. Потому что сегодня потребление расположено не в кошельке, а в голове» [10, с. 57].

Подводя итоги, отметим, что по мере роста символической составляющей потребления происходит смещение акцента от потребления-уничтожения к потреблению-производству.

Предметы потребления перестают быть социальными маркерами, и по характеру потребления становится сложно определить, к какому классу относится тот или иной человек, но становятся маркерами индивидуальными, отражающими специфику, как процесса самоидентификации, так и актуальной и потенциальной идентичности, которая, особенно для представителей «креативного класса» не задаётся социальными характеристиками людей, а активно конструируется, в том числе и в процессе символического потребления

Список литературы

1. Бауман, З. Мыслить социологически: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. А.Ф. Филиппова. – М.: Аспект-Пресс, 1996. – 255 с.
2. Бодрийяр, Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 1999. – 168 с.
3. Бурдьё, П. Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдьё // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. – 1993. – №2. – с.137-155.
4. Гайсельхарт, Х. Обучающееся предприятие в XXI веке. – Калуга, «Духовное познание», 2004. – 264 с.
5. Дмитриева, Л. М., Ракитина, Л. С. Потребление как символический процесс // Омский научный вестник. – 2007. – №4 (58). – С.83-86.
6. Ильин, В. И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000. – 200 с.

7. Йенсен, Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг по информации к воображению преобразит ваш бизнес: Пер. с англ. / Р. Йенсен. – СПб., Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге 2003. – 272 с.

8. Лебедева, В. Е. Потребление символов и символическая мобильность // Философия и социальные науки – 2013. – №3/4. – С. 63-67.

9. Парсонс, Т. О структуре социального действия: Пер. с англ. / Т. Парсонс. – М.: Академ. проект, 2002. – 272 с.

10. Приепа, А. Производство теории потребления // Логос. – 2000. – №4. – С. 57-62 .

11. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Классика-XXI, 2011. – 430 с.

УДК 316.6

Н. С. Саврилова

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», Россия. Кандидат психологических наук, доцент. E-mail: sav-nat@mail.ru.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДИСКУРСА МОДЫ В МЕДИА ПРОСТРАНСТВЕ

В статье представлены теоретические основания исследования формирования дискурса моды с помощью методов экспериментальной психосемантики.

Ключевые слова: мода, медиапространство, дискурс, дискурсивное поле, экспериментальная психосемантика.

N. S. Savrilova

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia. Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor. E-mail: sav-nat@mail.ru.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF FASHION DISCOURSE FORMATION IN MEDIA SPACE

The article presents the theoretical grounds for studying the formation of the fashion discourse using the methods of experimental psychosemantics.

Keywords: fashion, media space, discourse, discourse field, experimental psychosemantics.

Мода как сложный социокультурный феномен сегодня пронизывает все социокультурное пространство, проявляясь не только в журналах мод, газетах, телешоу, сайтах о моде и сайтах компаний, занимающихся производством потребительских товаров, но и в моде на художественные произведения, политические идеи, и их носителей, а также формы

времяпровождения, в том числе отдыха и развлечений, и проявляется даже в сфере труда, как «модные» профессии, способы организации трудовой деятельности (напр. фриланс, командная работа в лофте) и «модные» карьеры.

В научной литературе мода обычно рассматривается как феномен, относящийся к социальной или культурной сферам [2], но не к сфере психического, что, на наш взгляд, существенно обедняет эти исследования. Не отрицая принципиальной важности социологических и культурологических исследований моды, заметим, что взаимодействие этих дисциплин с психологией может существенно продвинуть эти исследования на строгой основе естественной науки, одной из которых является психология.

Современная социология рассматривает общество как топологическую (сохраняющую непрерывность при деформации) структуру (социальное пространство), где невозможно выделение социальных объектов, но только полей – зон социального пространства, связность внутри которых выше, чем между ними. Первым эту методологию в явном виде сформулировал П. Бурдьё. Данный подход определяет социальное пространство как сеть – совокупность социальных акторов и коммуникативных связей между ними. Тем самым, традиционное для социологии и социальной психологии дихотомическое деление структурных компонентов социальной системы (отдельных людей, групп и институтов) на субъектов, которые оказывают влияние на пассивные социальные объекты, снимается. Все социальные объекты обладают самоактивностью, осуществляя социальные практики в социальном пространстве, то есть являются субъектами. Процессы, происходящие в одной части социального пространства в той или иной степени изменяют всю топологическую структуру, а степень этого изменения зависит от уровня связанности с зоной, где начались процессы изменения. Топологический подход также предполагает, что «запущенные» изменения по механизму обратной связи влияют на источник изменений.

Одним из важнейших компонентов социального пространства является система медиа, получившая название «медиапространство». С. И. Шелонаев определяет медиапространство как «относительно автономную многомерную часть социального пространства... Функциональным предназначением медиапространства является обеспечение связности социального пространства с опорой на специфические, присущие только ему средства (традиционные СМИ и медиа, основанные на технологии Интернет (WWW, Веб 2.0), которые обеспечивают производство и потребление символической продукции в форме массовой коммуникации. Медиапространство репрезентирует социальное пространство,

одновременно оказывая на него вторичное структурирующее влияние, путем взаимодополняющих социальных практик индивидуальных и коллективных медиа-агентов, обладающих специфическим габитусом и структурой социального капитала» [5, с. 78].

Очевидно, что феномен моды в существенной своей части относится именно к медиaprостранству и функционирует по его правилам. Поэтому формирование моды, как совокупности событий, образов, персонажей-носителей и модных тенденций, может быть описано с помощью модели «установления повестки дня» (agenda-setting) [6]. С точки зрения М. Маккомбса и Д. Шоу, предложивших эту модель, влияние медиа состоит в «строительстве повестки дня» («agenda-building»). Когда медиа обращаются к освещению тех или иных событий, они начинают восприниматься как значимые. В общественном сознании происходит актуализация смысловой составляющей событий («priming»), что и формирует актуальную «повестку дня».

Конкретным механизмом, обеспечивающим установление повестки дня в общественном сознании в контексте моды, может выступать дискурс моды, как составной части медиадискурса, который определяется как «тематически сфокусированная, социокультурно обусловленная речемыслительная деятельность в масс-медийном пространстве» [2, с. 16]. Таким образом, транслируемый дискурс моды формирует «дискурсивное поле» – «смесь интеллектуального и социального полей, здесь словесное взаимодействие трансформируется в определенный тип социальной практики» [1, 47]. При этом следует понимать, что сегодняшнее развитие Веб-коммуникации через сеть Интернет, фактически вовлекло в сферу медиа большинство платежеспособных потребителей – целевой аудитории моды. Причем вовлекло не в качестве пассивных зрителей, а как акторов, которые могут самостоятельно осуществлять социальные практики в медийной сфере (социальные сети, блоги, влоги, форумы и др.). Это позволяет постулировать, что дискурс моды формируется в медиaprостранстве на его основе и как его часть.

Формирование дискурса моды в медиaprостранстве происходит по механизмам, предложенным петербургским социологом В. И. Ильиным. Этот автор определяет наличие в дискурсивном поле ряда социальных позиций.

«Основоположники» – «владельцы» дискурса, обладающие приоритетным правом на его развитие. В случае моды, в качестве основоположников выступают как индивидуальные агенты (дизайнеры, художники, модельеры), так и групповые агенты (напр. модные дома, входящие в Синдикат).

«Апостолы» – агенты поля, обладающие правом интерпретации основополагающих «текстов» применительно к конкретным ситуациям. К

их числу можно отнести «специалистов по модным тенденциям», журналистов и комментаторов моды и модных событий, и иных представителей «модных» СМИ.

«Проповедники», которые в своих социальных практиках демонстрируют связь между дискурсом, конкретным социальным действием и получаемым результатом. К их числу можно отнести не только медиа-акторов, которые описывают преимущества того или иного продукта (напр. блоггеры), но и публичных персон (напр. киноактеров, политиков и др.), использующих продукты той или иной марки.

«Активисты» – потребители, демонстрирующие преданность марке в своей повседневной жизни, и бескорыстно рекламирующие ее (напр. владельцы телефонов фирмы Apple).

Также в дискурсивное поле включены такие позиции как «пассивные» и «случайные», которые лишь поверхностно знакомы с дискурсом.

Символически дискурс моды представлен в виде брендов.

Таким образом, дискурс моды транслируется через сеть реципроктных отношений – коммуникативных систем в социальном пространстве, где индивиды выступают как «точки примыкания» элементарных коммуникативных актов.

Представленная социологическая модель функционирования дискурса моды обладает одним существенным недостатком. Отдельные индивиды в ней представлены лишь как «точки примыкания» коммуникаций, а не как люди, обладающие чрезвычайно сложной психикой. Исходя из этого мы полагаем необходимым дополнить эту модель «топологической» моделью психики, известной в психологии как «экспериментальная психосемантика».

Как отмечает В. Ф. Петренко «В задачу психосемантики входит реконструкция индивидуальной системы значений, через призму которой происходит восприятие субъектом мира, других людей, самого себя, а также изучение ее генезиса, строения и функционирования. Психосемантика исследует различные формы существования значений в индивидуальном сознании (образы, символы, коммуникативные и ритуальные действия, а также словесные понятия)» [3, с. 6].

В отличие от традиционных структурно-функциональных представлений о психике, где последняя выступает как совокупность психических объектов (процессов, состояний, свойств), психосемантика описывает сознание как многомерную топологическую сеть значений – субъективное пространство конструкторов, в целом составляющих «карту» действительности («образ мира»). В соответствии с принципами семиотики, субъективные значения маркируются словами, что дает

возможность исследования субъективной сети значений через определение меры связности между конструкторами.

Основным методом репрезентации содержания сознания субъекта и, одновременно, результатом исследования в экспериментальной психосемантике, выступает построение субъективных семантических пространств. Технологически это реализуется как оценка испытуемым предлагаемых объектов по определенным признакам. При этом, объектами могут выступать не только слова, но и образы, предметы, люди и бренды.

В качестве признаков для оценки могут быть предложены стандартные наборы пар полярных прилагательных (методика семантического дифференциала Ч. Осгуда) или эти признаки могут быть сформированы самим испытуемым (метод «репертуарных решеток» Дж. Келли). Также в качестве признака могут быть использованы цвета, геометрические фигуры или изображения, с помощью которых испытуемый обозначает предъявляемые ему понятия (метод «цветовых метафор» И. Л. Соломина). Полученные данные обрабатываются с помощью методов математической статистики (многомерное шкалирование, кластерный анализ) с целью получения «матрицы сходства», состоящей из количественных показателей степени субъективного сходства каждого объекта со всеми другими объектами [4].

Не трудно заметить, что методология экспериментальной психосемантики родственна социальной топологии и представлениям о медиасистеме, как многомерном медиапространстве, формирующим дискурсивные поля. Это создает новые возможности для исследования бытования дискурса моды не только в массовом, но и в групповом (малые группы) и индивидуальном сознании. Субъективные представления исследуемых групп могут рассматриваться как степень вовлеченности в те или иные «модные» дискурсы. В свою очередь, вовлеченность может изучаться как сходство между структурой значений, характерных для определенного дискурса моды и индивидуальной и групповой структурой значений.

В заключение отметим, что предлагаемый подход для исследования социально-психологических и индивидуально-психологических особенностей носителей того или иного дискурса моды позволяет не только изучать особенности бытования дискурса в индивидуальном и групповом (в смысле малых групп) сознании, но и пригоден для проектирования новых дискурсивных полей в сфере моды.

Список литературы

1. Ильин, В. И. Феномен поля: от метафоры к научной категории // Рубеж (альманах социальных исследований). – 2003. – № 18. – С. 29-49.

2. Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – №12. – С.13-21.

3. Петренко, В. Ф. Многомерное сознание: психосемантическая парадигма. – М.: Новый хронограф, 2009. – 440 с.

4. Соломин, И. Л. Современные методы психологической экспресс-диагностики и профессионального консультирования. – СПб.: Речь, 2006. – 280 с.

5. Шелонаев, С. И. Медиапространство: опыт социологического анализа. СПб.: Астерион, 2012. – 178 с.

6. McCombs, M., Shaw D. The agenda-setting function of mass-med // Public opinion quarterly. – 1972. – V.36, № 3. – P. 176-187.

УДК 339.97

Fabio Papa

Institute of Applied Economic Research, Director, Busto Arsizio (Varese), Italy. PhD in Business Management, Professor. E-mail: fpapa@ricerca-economica.com.

CARDINALINI & C. S. p. A.: ITALIAN QUALITY AND TAILOR MADE SOLUTIONS

*The purpose of this paper is to present a deep overview of Cardinalini's business case, a firm operating in the **textile sector**, which is part of the Italian Fashion Industry. Indeed, this sector can be considered as an Italian excellence in the world, since it is included into the wider concept of "**Made in Italy**" along with Food, Mechanical Engineering and Furniture. In more detail, the paper provides a brief presentation of the Made in Italy topic, describing the textile sector and its main distinctive features.*

***Keywords:** made in Italy, textile-fashion industry, family business, strategic management, product development, start-up.*

1. "Made in Italy" concept

Contrary to the common thought, the **Made in Italy "tag" was not created with the specific purpose of marketing Italian products**. Indeed, in 1960 some countries (such as Germany, France and UK) used to put specific labels on their products as a form of protection of their local production. However, during the following years, the excellent characteristics of Italian manufacturing system allowed to transform that simple "**label of origin**" in a "**quality label**", well known and valued all over the world.

In more detail, the term "Made in Italy" has gained its actual meaning towards the end of 1980, becoming a real and proper "instrument" of protection and valorization of Italian producers and a sort of "umbrella brand", gaining worldwide visibility and strength.

Concretely, the purpose of this so-called “**certification of origin**” was to oppose the widespread phenomenon of forgery of manufactured and industrial products (made in Italy), especially with regard to the sectors of fashion, food, furniture and mechanics.

Today, “Made in Italy” is a brand that is still being recognized and appreciated all over the world as it is seen as synonym of “**craftmanship**” – distinguishing Italian production in terms of creativity and quality.

Nowadays, the “Made in Italy” brand is also *protected by the Italian law*, and there are two particular cases that allow to place the tag “Made in Italy” on a product: (i) when the product has been entirely realized in Italy (law 350 / 2009) or (ii) if the last substantial processing action has been made within the borders of the Italian territory (D.L. 135 / 2009).

In this scenario, the Made in Italy’s core sectors are the ones included into the so-called “**4As**” – which stands for “*Abbigliamento, Agroalimentare, Arredamento, Automazione*” (Fashion, Food, Furniture, Mechanical Engineering). This is undoubtedly a very relevant and consistent phenomenon in the Italian economy, since it covers about ¼ of **Italian Gross domestic product** (GDP), thanks to over 550.000 “Made in Italy’s” SMEs and **more than 2 million work places created by them**. For this reason, these sectors can be considered as the pillars of Italian economy, being able to give to the country trade account a surplus of € 128 billions in 2014 [5], growing – from 2010 to 2014 – for more than € 61 billions.

On the other hand, “Made in Italy”’s main determinants can be summarized in the following way: **excellence, high specialization in production techniques, clustering and territoriality** [10]. In particular, clustering is a key-feature, which is less present in many other countries when compared to Italy. In fact, it is a paradigm developed during centuries, when Italy was divided in small independent States. Consequently, nowadays in Italy there are about 130 industrial districts, mostly located in the Northern regions (82 of them) [6] and composed by different kinds of firms [from small family-based activities to bigger ones – such as multinational corporations as Benetton Group (fashion garments), Luxottica Group (glasses and sunglasses), Indesit Company (domestic appliances), Barilla Group and Ferrero (food)].

After a brief overview of the Made in Italy concept, the following paragraph will introduce a deeper description of the Italian textile sector, with a focus on the Umbrian district.

2. Textile-Fashion industry and its main features

Fashion and Textile industry is one of the most important business activity in the Italian economy: in fact – according to Assicom [3] – in 2015 this sector achieved € 52, 4 billions in sales, 55 % of which coming from export towards Europe, USA and Asia. These results are an essential part for the country’s trade

balance, generating an amount of revenues that is overcome only by the Mechanical Engineering industry.

Worldwide known, the Italian Fashion Industry has very deep roots into the national territory, where several major historical textile districts can be recognized (such as the cotton production – mainly present in the northern area of Lombardy, silk manufacturing in Milan and Como, wool manufacturers located in Piedmont and Tuscany [10]).

With reference to its main features, this industry has reached its international competitiveness thanks to investments in innovative machineries, R&D, excellent know-how and a strong value chain – which connects all the production phases – from raw material collection to the final customer.

Unfortunately – despite its excellent characteristics presented above – during the last years the Textile-Fashion industry has been affected by the global financial crisis, which caused a negative trend (in terms of volumes and value) from 2011 to 2014. Nevertheless, in 2015 the sector experienced a light increase in sales (+0,6 %) while export which raised by 2,1 % [9]. In this way, Italy has been able to keep its third position (worldwide) related to export of fashion items, following China and Germany.

Moving our attention to the textile sector in Umbrian Region (where **Cardinalini** is located), the area can be considered as an historical district, specialized in textile production for sacred purposes (since XII century), turning then to cashmere manufacturing at the beginning of the '900 [8]. Nowadays, the cashmere production is one of the most important activity of the Region, which gives – every year - a concrete contribution to local economy. In fact, the total amount of sales in 2014 reached about € 500 millions, while the export was set at +4,5% (compared to the previous year) mostly because of garments production [9]. With these results, the **textile sector can be considered as one of the most vigorous of the whole Umbrian Region**, with **Cardinalini & C. S.p.A.** representing one of the most successful examples of Small and Medium Enterprises (SMEs) within the district.

3. Cardinalini's History

The history of **Cardinalini S.p.A.** began at the end of World War II in Acquasparta (Umbria), when **Aldo Cardinalini and his wife Liliana Borioli** started the activity of **street vendors**, selling fabrics for home accessories at local fairs. Afterwards, in **1963**, they founded the first clothing workshop, which at the **end of the 1960** diversified with the making of **jersey garments**.

Then, in the **1970**, **Mauro Cardinalini** (today's President) and his wife (**Paola Conti**) joined the company [2]. In more detail, **Mauro** began performing an administrative role while **Paola** started cooperating with **Aldo** in the production department. During this period, **Aldo Cardinalini** had the idea to create a company brand, called **PLUM** (designed to export the company's products in foreign countries). In the same period, **Cardinalini's family**

founded a multi-brand store in the city centre of Terni (Umbria), which was managed by **Liliana Borioli** until a decade ago.

During the '80s the Company started **specialising in third-party manufacturing of jersey garments**, dismissing the brand PLUM. This is definitely a key turning point. In fact – thanks to this strategy – **Cardinalini** entered in a fast-growing period, which allowed the company to introduce in its portfolio notable customers from the international fashion industry.

Furthermore, in **2000 Marco and Mara Cardinalini** – Mauro and Paola's children – took gradually place in the company, diversifying their roles and jobs according to their different professional capabilities.

In more detail, today **Marco Cardinalini** mainly manages foreign customers, while **Mara Cardinalini** works with Italian firms; on the other hand, **Mauro Cardinalini** handles all the financial aspects and institutional relations, while **Paola Conti** organizes production and personnel – with her brother **Otello Conti** who manages all technical aspects and training.

Therefore, **company's success** is based on “**craftmanship**” coming from Cardinalini family's experience in the textile industry. In this scenario, the company decided to focus on top-quality **details**, introducing modern technologies along all the production process, with highly skilled workers – mostly women – who are completely integrated in the company system. These aspects helped **Cardinalini** to preserve the industry leadership for three generations, with a **production capacity of over 5.000 articles** every month.

Nowadays, Cardinalini's **offering system** consists of the following activities: once customers have provided the draft of the model they want to be produced, **Cardinalini** firstly makes a paper pattern, a prototype and a set of samples, then it purchases the fabric, organizes the manufacturing, industrializes the product, and – at the end of this process – delivers products directly to customer's warehouse.

The aforementioned activities permit to achieve a positive economic performance, which is a fundamental aspect for future growth. In fact, by analysing Cardinalini's **economic situation**, it is possible to note that **net sales** increased from € 3.8 million in 2007 to € 4.1 million in 2016. Following the same trend, **EBIT** grew from € 214.000 in 2007 to € 288.000 (2016). Moreover, due to the positive sales performance and thanks to the company ability to maintain operating costs as low as possible, **Cardinalini** achieved good **results** in terms of **ROA** (6.91%), **ROS** (7.04%) and **ROE** (7.53%) in 2016. These positive results let **Cardinalini** reduce debt levels as well as to maintain a good balance between total shareholders funds and liabilities (**leverage** = 1,61 in 2016), with an outstanding level of **liquidity ratio** (2.96 in 2016).

In conclusion, the success experienced by the company is mainly due to a mix of creativity, experience, competence and reliability; all these

characteristics have been developed through collaborations with some of the most prestigious fashion companies in the world.

4. Key success factors

In the first sections of this paper firm's history has been shown, focusing on some **fundamental characteristics affecting company's strategy**. In this scenario, to better understand which decisions taken by the management have been crucial to foster **firm's success**, the final part of the paper will present an analysis of **Cardinalini's managerial choices**.

Hereafter, the **strategic key success factors** are enlisted [4].

- **Quality and vertical integration**

Cardinalini works in a sector in which each firm must create new products in order to counteract – quickly and effectively – the economic crisis and the presence of new competitors from countries with low-cost production processes. Thus, one of the most distinctive feature of **Cardinalini** is the fact that **each phase of the production process is performed inside the plant** located in Montecastrilli, where all the procedures are managed (laboratories, modelling, fabric cut, sewing, ironing, quality control and delivery). Although some other competitors decided to outsource part of the production process in countries where the labour force is cheaper, **Cardinalini's** management board preferred to put in place a different strategy – showing its great **attachment to Made in Italy values**. Consequently, thanks to **specialized technical competences** – acquired over decades – **Cardinalini** is able to offer a perfect service to its customer base, **making proposals and changes aimed at optimizing the final product** (e.g. stitching or collars types, etc.). This aspect has been recognized as a plus by the customers, which – even if they are mostly big global firms in the fashion industry – rely on **Cardinalini's** experience to implement their products.

- **The combination of “craftsmanship and industrial production”**

Among company's key success factors, it is possible to mention **Cardinalini's** dimensional and structural evolution. In fact, company's development has been slow but progressive, fostered by an evolutionary growth which transformed the firm from a “laboratory” to a **company with a large and diversified production**. In this scenario, **Cardinalini** achieved the target of industrializing its own production processes - while keeping **high-quality standards** (required by the fashion and luxury sector). This peculiarity allowed to progressively enhance the firm's strategic positioning. In particular, the meticulous management of timing can be considered as a distinctive asset: in fact, each procedure is timed, with the entire process optimized according to top-quality standards. This factor underlines the **well performing organization of processes and human resources** at the disposal of the firm. For this reason, we cannot forget that **Cardinalini's** final goal is to **provide the highest quality for**

their products - fully respecting the delivery-time agreed with final customers.

- **Human Resource Empowerment**

As stated by **Cardinalini**'s management board: "the best investment done by an entrepreneur is on his/her employees". Indeed, following this path, the firm has been able to create a **highly skilled team in every working field**.

In particular, the workforce is mainly composed by women (66 out of 71) which are **highly satisfied with their workplace**. This particular situation has been reached thanks to the fact that workers can switch to a 6 hours part-time job after the birth of a child (until he/she is three-years-old). Moreover, the firm has organised some free courses related to different topics (like the "safety drive day" and a meeting about "safety on work"). Furthermore, the working day ranges from 7.35 am to 5 pm and – in addition to the lunch break – each worker can have other **three small breaks**, with the objective of reducing the job-related stress. Thus, **Cardinalini** received some approvals by public authorities for its welfare inside the firm. This situation allowed **Cardinalini** to have very **motivated and productive employees**, which are fundamental for planning firm's future development. In fact, the entire workforce is able to fulfill many tasks and – when necessary – it can provide a real and immediate support in different productive departments (this is possible because each employee has been trained to handle the whole production process).

- **Continuous innovation**

The main goal of **Cardinalini** is to keep improving by leveraging company's strengths. This mind-set is definitely a winning one and let the company achieve several goals in every field. In fact, thanks to the continuous Research & Development (R&D) activities on the working techniques, it has been possible to enhance the fabric "jersey" – usually defined as less sophisticated than others – making combinations with other materials as leather, Swarovski crystals, etc. Moreover, the modelers have access to the last-generation software providing a 3D-preview of the prototype, giving a more precise idea of the final output to the client. Meanwhile, **Marco Cardinalini** has also founded a start-up (**AllDo S.r.l.** [1]) that takes care of new projects using the already cited 3D-software. This "spin-off" was designed for finding new fields of play, since customers can choose between making the production through **Cardinalini** or to buy only the project from AllDo – producing the items elsewhere. This is definitely a technological and strategic choice which allows the firm to differentiate from competitors.

- **Environmental sustainability**

The firm is very keen regarding sustainability topics: for example, in the last years solar panels have been installed above all over the production plant, creating the capability of using green energy for all the machineries and led lightning. Thus, it is possible to state that **Cardinalini** is a "green" firm with

very little environmental impact. Regarding this topic, **Marco Cardinalini** attended a contest promoted by “Mimprendo” [7], with the aim of creating a product made by fabric waste; his idea – designed with three university students – won the first prize and allowed Marco to patent a particular “shoes-box” done with production wastes. As a consequence, one of these students will be hired soon by AllDo to launch this new product. All these features, along with the implementation of an annual sustainability report, let the firm obtain the “**Environmental Sustainability**” prize from the **Terni Chamber of Commerce**.

Conclusions

In light of the analysis performed, it is possible to claim that **Cardinalini** is a well-managed company with the opportunity to grow further. Accordingly, the management is now trying to define its future strategy: in particular, with reference to economic goals, the main objective is **to keep the same revenues by increasing profits** (without stressing the production system). Furthermore, another goal is to **implement the customer-base of the start-up AllDo**, which is now going to tie up new deals with big fashion firms. Obviously, all the highlighted strategies must be pursued without losing the focus on the most important determinants of **Cardinalini’s success** – which are **represented by high quality and customization skills**. These choices, along with the key success factors described in section 4, have been built on two main pillars:

- **Optimal economic and financial management.** In fact, unlike many other Italian SMEs, **Cardinalini** carries out a precise economic and financial monitoring process. Consequently, the firm is almost completely independent from external funding, showing **great reliability towards clients, which recognize Cardinalini as a strategic business partner**.

- **Well-managed handover between generations.** This represents another key success factor for the firm. In particular, **Mauro Cardinalini** and his wife **Paola Conti** have been able to **transfer all their knowledge to their kids** (Mara and Marco Cardinalini). In fact, as soon as they finished their studies, they both joined the family firm, managing projects on their own and immediately obtaining high responsibilities. In doing so, they signed a “Family Deal” which allowed to (i) test Marco and Mara Cardinalini’s entrepreneurial capabilities and to (ii) exploit their ideas to improve and implement the family business (e.g. new clients, AllDo, etc.).

In conclusion, Cardinalini has been able to develop thanks to the strategic decisions taken by the management board, making its leadership position more solid over time. This success is also due to the quality and the pro-activeness of the new generation (Mara and Marco Cardinalini), which let envisage a durable stability and a further development not only for Cardinalini & Co. S.p.A. but also for its spin-off.

References

1. Alldo <http://www.alldosrl.it> (accessed: 01.11.2017).
2. Annuario Economico dell'Umbria – ESG89 Group
3. ASSICOM <https://www.assicom.com> (accessed: 31.10.2017).
4. Cardinalini's family-members interview - October 2017
5. IL SOLE 24 ORE <https://www.ilsole24ore.com> (accessed: 30.10.2017).
6. ISTAT <https://www.istat.it> (accessed: 01.11.2017).
7. MIMPRENDO <https://www.mimprendo.it> (accessed: 31.10.2017).
8. OSSERVATORIO DISTRETTI
<https://www.osservatoriodistretti.org> (accessed: 01.11.2017).
9. SMI (Sistema Moda Italia)
10. TRECCANI <https://www.treccani.it> (accessed: 30.10.2017).

УДК 7.012

А. В. Смирнов

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Россия. Доктор философских наук, профессор. E-mail: darapti@mail.ru.

ИТАЛЬЯНСКИЙ ДИЗАЙН И СОВЕТСКАЯ МОДА 1960-х – 1970-х гг.

В статье анализируется влияние зарубежных, в частности, итальянских, промышленных образцов на советскую потребительскую культуру в 1960-х - 1970-х годов. Это влияние прослеживается на примере автомобиля «Запорожец» ЗАЗ-965 (FIAT-600), мотороллера «Вятка» (Vespa) и синтетического плаща «болонья».

Ключевые слова: советский дизайн, итальянский дизайн, повседневная жизнь СССР, советская повседневность, советское потребление, советская мода.

A. V. Smirnov

Saint-Petersburg State University, Russia. Doctor of Philosophical Sciences, Professor. E-mail: darapti@mail.ru.

ITALIAN DESIGN AND SOVIET FASHION IN 1960 – 1970-s

The paper analyzes an impact of Italian goods on consumer culture of the Soviet Union. The author has chosen some examples of industrial products, which were replicated by the Soviet industry: automobile ZAZ-965 «Zaporozhets» (FIAT-600), scooter “Vyatka” (“Vespa”) and raincoat “bologna”.

Keywords: design in USSR, Italian design, everyday life in USSR, consumption in USSR, fashion in USSR.

Проблематика, связанная с зарождением советского дизайна еще не в достаточной мере освещена в отечественной науке. Формирование советского дизайна пришлось на то время, когда в начале 1960-х в СССР активно стало развиваться производство товаров народного потребления. Поскольку эти товары, несмотря на кажущуюся простоту и тривиальность художественно-технических решений, требовали тщательного продумывания форм и технологических способов их промышленной реализации, советская промышленность заимствовала передовые промышленные образцы у ряда зарубежных компаний.

Иногда такое заимствование играло существенную роль в проникновении ценностей современного потребления, уже сформировавшегося в развитых капиталистических странах к началу 60-х годов, в советскую культуру. В данной статье мы на нескольких примерах рассмотрим, какую роль в формировании советских потребительских стандартов сыграл итальянский дизайн, ставший, таким образом, одним из инструментов коммуникации, пускай и односторонней, между советской и западной культурами.

В исследовании применены два метода, во-первых, это метод визуальной антропологии [1], предполагающий социально-антропологический анализ характерных образов соответствующей эпохи, а, во-вторых, это метод социально-антропологической интерпретации так называемых «личных историй» индивидов, относящихся к рассматриваемому периоду. Соответственно, в основу нашего исследования легла две группы источников. Ожидания, возлагавшиеся на рассматриваемые в исследовании промышленные образцы, анализируются на основе изучения распространенных образов, использовавшихся в масс-медиа интересующего нас периода, реальные же способы культурной рецепции тех же промышленных образцов рассмотрены на основе материалов из личных архивов, сформированных в СССР в 1960-е – 1970-е гг.

Автомобилизм (автолюбительство) стал в начале 1960-х гг. в СССР одной из наиболее динамично развивающихся сфер потребления. В силу относительно невысокого уровня жизни советских граждан в указанный период, в стране мог стать перспективным только «народный автомобиль». Идея разработки и выпуска «народного автомобиля» возникла еще до войны во Франции и Германии, в результате ее реализации были созданы такие автомобили как Citroen 2CV и Volkswagen Beetle. В послевоенные годы итальянские автопроизводители также подхватили данный тренд, придав автомобилю FIAT 600, выпускавшемуся с 1955 г., статус модного объекта. Именно о таком способе позиционирования данной модели говорят рекламные образы, использовавшиеся для его продвижения. Этот автомобиль задумывался, прежде всего, в качестве транспортного

средства, предназначенного для обеспеченных женщин, совершающих не очень длительные поездки в пределах города и его ближайших пригородов.

Именно эту модель повторили в СССР на Запорожском автомобильном заводе в 1960 гг. и выпустили в продажу под названием «Запорожец» ЗАЗ-965. В СССР его пытались позиционировать таким же способом, как и в Италии, ориентирував на представителей обеспеченной молодежи и интеллигенции, то есть, фактически, на одну из формирующихся групп послевоенной советской элиты (к которой относились, например, героини советской кинокомедии «Три плюс два», вышедшей на экраны в 1963 г.). Однако данная попытка не удалась. Автомобиль оказался ненадежным и не обеспечивал обещанного престижа потенциальным потребителям. Вскоре, то есть примерно со второй половины 1960-х гг. «Запорожцы» вышли на вторичный рынок и стали поистине народным автомобилем в нашей стране. Машина без всяких коммуникационных усилий со стороны маркетологов и производителей нашла своего нового потребителя. Его дешевизна, особенно на вторичном рынке, способствовала массовой автомобилизации городских рабочих и жителей деревни, в наименьшей степени относящихся к группам элитного или демонстративного потребления. Именно они могли своими силами и при помощи доступных им ресурсов поддерживать этот автомобиль в рабочем состоянии в условиях недоступности государственного автосервиса.

Модный итальянский автомобиль стал истинно народным в СССР. Несмотря на всю свою непрестижность, первый «Запорожец» приобрел в СССР и на постсоветском пространстве поистине культовый статус, став героем кинофильмов, анекдотов, предметом коллекционного интереса и т.д. В самой Италии прототип «Запорожца» также стал народным автомобилем. Данный пример показывает, как перенос промышленного образца, шедевра дизайна, в иную социокультурную среду приводит не только к переносу форм его потребления, но и формирует новые стандарты потребления, в частности, стандарт массовой автомобилизации, отсутствовавший в России в начале 60-х годов.

Еще одна попытка формирования стандартов потребления на основе копирования образца – шедевра дизайна – оказалась неудачной. Речь идет о скутере «Vespa», который был известен в СССР как мотороллер «Вятка». Скутер стал необычайно популярен в Европе. Именно пример «Vespa» позволяет понять, что промышленный образец приобретает статус шедевра дизайна при формировании нового класса потребительских изделий, или говоря терминами маркетинга, новой товарной категории. Мотороллер был ориентирован, прежде всего, на городских и сельских жителей, осуществлявших переезды на относительно небольшие расстояния.

Отметим, что в послевоенной Европе различия в стандартах потребления городского и сельского населения стали сближаться, в частности, в результате того, что сельские жители ездили на работу в город, а зажиточные горожане могли позволить себе загородную недвижимость. Распространению скутера в Италии и близлежащих странах способствовали и погодные условия, позволявшие использовать скутер в течение большинства климатических сезонов. Данное транспортное средство существенно повысило мобильность населения, что было важно в условиях недостаточности или неудобства общественного транспорта, в том числе пригородного.

Такие же надежды возлагались на мотороллеры и в Советском Союзе с его большими расстояниями. Однако применение и использование данного вида мототехники столкнулось в СССР с целым рядом трудностей. Конечно, первоначально он использовался в качестве средства самостоятельного туризма, однако подобным способом его можно было использовать лишь в течение отпуска, то есть не более одного месяца в течение года. Городские жители не имели возможности для хранения мотороллера. Структура городской среды обитания (в частности, придомовых территорий) не способствовала надежному и удобному размещению мотороллера в личном или коллективном пространстве. По этой причине его первоначальная популярность у городской молодежи стала достаточно быстро падать. Наиболее пригодным он оказался для жителей южных регионов СССР (в том числе и национальных республик бывшего СССР, например, Азербайджана), особенно там, где в городах значительную часть занимала индивидуальная застройка («частный сектор»), полностью решавшая проблемы надежного хранения.

Использование мотороллера встретило определенные трудности и в сельской местности. Разница в укладах городских и сельских жителей привела к тому, что мотороллер мог претендовать лишь то, чтобы стать средством достаточно быстрого перемещения между местами пребывания сельских жителей. Однако имевший место в 1960-е – 1970-е гг. в СССР дефицит дорог с твердым покрытием сделал использование мотороллера, колеса которого имели относительно небольшой диаметр по сравнению с колесами мотоцикла, весьма неудобным. По сравнению с мотовелосипедами, серийно выпускавшимися в СССР с 1958 года, «Вятка» гораздо менее экономичной.

Есть еще одна существенная причина, предопределившая относительный неуспех мотороллера в СССР. В нашей стране, особенно именно в сельской местности, возможность приобщения к автомобилю или мотоциклу становилась важной частью взросления, формирования более высокого социального статуса молодых людей. Если в городе мечтой мальчишек было участие в эксплуатации «папиной машины», в деревнях и

селах СССР такая возможность открывалась гораздо раньше. Начиная с 1960-х гг. 12 – 13-летние советские подростки осваивали управление мотовелосипедами и мопедами, а с 16 лет они могли пересесть на вполне взрослое транспортное средство – мотоцикл. Пределом мечтаний советских мотолюбителей на долгое время стала «Ява», знаменитый чехословацкий мотоцикл, приобретший с СССР статус культового. Естественно, что не всем желающим она была доступна, но некие субституты, тем не менее, существовали, но мотороллер к их числу никогда не относился.

В завершение данной части статьи отметим, что определенный рост интереса к мотороллерам «Вятка» первых советских выпусков наметился в течение последнего десятилетия в рамках общего тренда роста популярности винтажа, в том числе и советского. Современные пользователи скутеров, стремящиеся выделиться из общей массы водителей, обращают свои взгляды на классические модели скутеров «Vespa». И именно старая советская «Вятка» оказывается той моделью, которая в некотором смысле является репликой «той самой» настоящей старой «Vespa», но, в то же время, является подлинным изделием середины XX века, пусть и сделанным в СССР.

Еще одним примером взаимодействия советской потребительской культуры с итальянским дизайном стали так называемые плащи «болонья», нашедшие отражение даже в советском городском фольклоре, в частности, в песнях В. Высоцкого и А. Северного. Данный предмет одежды стал одним из первых советских плащей и едва ли не первым плащом невоенного покроя. Словом «болонья» назывался, собственно, не сам плащ, а ткань, из которой он был изготовлен. Название ткани в честь итальянского города, где эта ткань якобы была изобретена и производилась, укореняло в советском потребителе связь данного предмета с Италией, а через образы массовой культуры – и с итальянским (и в целом европейским) образом жизни. В этом, заметим, состоит существенное отличие «болоньи» от «Запорожцев» и «Вяток», которые не рассматривались в СССР как символы причастности к западному образу жизни и способу потребления.

В отечественной популярной культурологической литературе существует версия, согласно которой советские граждане впервые увидели подобный плащ в фильме «Рокко и его братья». Однако, Рокко Паронди, сыгранный А. Делоном, одет, скорее, в классический плащ от «Burberry», а приобретшие в СССР популярность плащи имели совершенно иной крой и были сшиты из другой ткани. Но, без сомнения, в 1960-е – 1970-е гг. европейские, в том числе и итальянские, фильмы были очень популярны в СССР и их роль в формировании стандартов потребления, прежде всего, в области моды, была очень велика [2]. И, следует отметить, что новый

образ советского человека формировался и в отечественном кинематографе. В качестве примеров можно привести целый ряд фильмов 1960-х гг., показывающих повседневную жизнь советских городских жителей, например, уже упоминавшийся фильм «Три плюс два» (1963), «Берегись автомобиля» (1966) или «Еще раз про любовь» (1968). Образы персонажей зачастую формировались на основе вполне современных европейских трендов, задавая, тем самым, стандарты советской городской моды. Плащи «болонья» достаточно быстро стали важной частью образа жителя советского города, приобретая, однако, статус товара демонстративного потребления. В отличие от многих других потребительских товаров, нехватки («дефицита») таких плащей в советской торговле не было, однако цена на них была весьма высокой, что делало их покупку показателем значительного достатка.

Таким образом, плащ «болонья» был едва ли не первым в СССР массовым предметом одежды серийного промышленного (а не индивидуального) пошива, носившим статусный характер и косвенно указывавшим на то, что его обладатель стремится к европейским стандартам потребления. При этом данный плащ никогда не имел такого статуса в Европе и практически не был известен в Италии. Это, заметим, дает возможность рассматривать его как один из первых симулякров третьего порядка (в классификации Ж. Бодрийера [1]) в СССР. За рубежом же, в том числе и в Италии, стране происхождения ткани «болонья», этот товар рассматривался исключительно как функциональная вещь, а не как составляющая модного образа. То есть порядок симулякра при переходе «болоньи» из Италии в Россию увеличился. При этом другой товар, рассмотренный в данной статье, в категориях симулякров описывается совершенно иначе. Прототип «Запорожца» был создан в Италии именно как модная вещь, симулякр третьего порядка, но потребители как в Италии так и в СССР оценили его за функциональность, а не за символические качества. Действительно, Италия в середине 1950-х гг. только строила общество потребления, основой которого являются как раз симулякры третьего порядка. В Советском Союзе построение основ общества потребления началось как минимум на 10 лет позже, в середине 1960-х гг. Советские потребители в своей массе не были готовы рассматривать в качестве предмета демонстрационного потребления столь дорогой предмет как автомобиль, это произошло еще через несколько лет, но это было уже немного другое общество, хотя автомобиль тоже имел «итальянские корни».

Список литературы

1. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
2. Лебина, Н. Б. Мужчина и женщина: тело, мода, культура. СССР – оттепель. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 208 с.
3. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. – М.: Логос, 2007. – 168 с.

УДК 659.1

Л. В. Пушкарёва

НОУ ВПО «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов», Россия. Доктор экономических наук, профессор. E-mail: Plv1412@mail.ru.

НАЦИОНАЛЬНАЯ И ГЛОБАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Сегодня реклама является одной из ключевых сфер общественной жизни современного человека. Особенно важными здесь можно считать рекламу индустрии моды, так как она несет в себе экономическую, социальную и эстетическую составляющую.

Ключевые слова: мода; конкуренция; реклама; индустрия моды.

L. V. Pushkareva

Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences, Russia. Doctor of Economic Sciences, Professor. E-mail: Plv1412@mail.ru.

NATIONAL AND GLOBAL ADVERTISING IN FASHION INDUSTRY

Today, advertising is one of the key areas of public life of modern man. Especially important here can be considered as the fashion industry advertising because it carries economic, social and aesthetic component.

Keywords: fashion, competition, advertising, fashion industry.

В наше время мода является незаменимой частью общественной жизни, но находясь в условиях жесткой конкуренции мода нуждается в эффективной рекламе. На современном этапе рекламируются необходимые бытовые вещи, продукты питания, материальные ценности, средства развлечения и т. п., но мода является специфическим товаром, который на рынке функционирует сравнительно не продолжительное время.

Несмотря на разное отношение общества к рекламной продукции, индустрия моды, безусловно, вызывает к себе пристальный интерес определенных слоев населения, а также имеет воздействие практически на широкий круг людей. С учетом того характера воздействия, который оказывает реклама индустрии моды, ее выбор должен сопровождаться

очень тщательным анализом содержания рекламы, аудитории, на которую она будет рассчитана и социального эффекта.

Рекламная информация играла роль сообщения до начала XIX в., спустя время произошли существенные изменения в активном развитии рекламы: возникли рекламные агенты, различные рекламные агентства.

«Реклама постепенно начала приобретать различные черты, к которым сегодня привыкли люди, и к началу прошлого столетия она превратилась в достаточно мощную индустрию» [1, с.103].

Сегодня реклама является одной из ключевых сфер общественной жизни современного человека. Особенно важными здесь можно считать рекламу индустрии моды, так как она несет в себе экономическую, социальную и эстетическую составляющую. Сама реклама индустрии моды может подразделяться на глобальную и национальную рекламу, каждая из которых по-своему отражает протекающие в мире процессы.

Национальная реклама индустрии моды направлена на ментальность русского потребителя. Она обладает своими особенностями, позволяющими ей нравиться целевой аудитории. Если рассматривать национальную рекламу по сравнению со странами с более развитой экономикой, то ее уровень остается значительно более низким.

Национальная реклама выступает средством агитации и пропаганды среди населения, особое значение имеет понятие менталитета человека, который включает в себя взгляды, ценности, оценки, нормы поведения и др. Менталитет складывается на основе общей истории развития страны.

Российский менталитет отличается по показателям отношения человека к себе, как к части коллектива. В западных странах на первом месте в национальной рекламе стоит личности человека и его индивидуальные особенности.

Реклама продукта индустрии моды указывает на его преимущества именно для самого потребителя: «Ведь вы этого достойны». В русской рекламе чаще используются некие обобщающие фразы, которые позволяют человеку не выделяться из толпы.

Второй особенностью русского менталитета рекламы индустрии моды является отдача предпочтения характеристикам товара, его надежности. Особое внимание уделяет цене и качеству товара, чем его упаковке.

«Мир движется к унификации, где каждая страна старается сохранить свое культурное своеобразие...» [2]. Поэтому необходимо стараться учитывать эти особенности русского менталитета для создания эффективной рекламы.

Существует также глобальная реклама. Это особый вид рекламной деятельности по продвижению продукта индустрии моды, при котором происходит стандартизация рекламных идей относительно разных культур,

ассимиляция в них с целью оказания конкретного воздействия на глобального потребителя.

«Глобальная реклама имеет три основные тенденции:

- ориентируется на систему общечеловеческих ценностей,
- выделяет социокультурные характеристики страны-производителя,
- имеет влияние лингвокультурной адаптации» [3, с. 97].

Примером глобальной рекламы можно привести продукцию «Christian Dior», «Louis Vuitton», «Kenzo» и др. В основе рекламы лежит пропаганда американской культуры и образа жизни. Несмотря на распространение во всем мире, ценности в данной рекламе отражаются именно США. Американцы ориентируются на индивидуализм, на свой личный выбор.

Глобальная реклама может адаптироваться в зависимости от целевого рынка. Например, ценности одной страны, могут быть перенесены и на другие страны. Основными ценностями выступают следующие: здоровье, красота, любовь.

Основной проблемой, с которой сталкиваются рекламные компании при разработке глобальной рекламы в индустрии моды, можно сформулировать следующим образом: приемлемо ли на иностранных рынках разрабатывать разные темы и применять разные тактики. Так, некоторые товары являются крайне универсальными, их популярность приобретает такой национальный характер, что данная продукция может рекламировать на различных рынках.

Реальная ситуация показывает, что товаров индустрии моды, которые имеют всеобщую привлекательность не так уж много. Особая роль отводится независимому испытанию образка товара на иностранном рынке. Само рекламное обращение должно быть произведено на языке страны, в которой оно преподносится.

В случае глобальной рекламы в конкретной стране может возникнуть ситуация угрозы национальной рекламе в похожем товаре индустрии моды. Поэтому процесс популяризации товара должен иметь большой такт.

Постоянное взаимодействие общества и рекламы сегодня оказывается двуединым определенным процессом. Так, общество активно развивает рекламную деятельность, а различные рекламные технологии дают соответствующий определенный стимул социально-экономическому развитию всего общества. На этом уровне происходит взаимодействие национальной и глобальной рекламы.

При этом глобальная реклама должна адаптироваться к местным особенностям рынка, запросам потребителя и его языку. Если товар активно продается на местном рынке, это не означает, что глобальная

реклама не потребует адаптации в отдельных регионах. В первую очередь необходимо адаптировать:

- интерпретацию,
- сценарий рекламы,
- слоганы.

Таким образом, рассматривая соотношение национальной и глобальной рекламы в индустрии моды можно сделать вывод, что национальная реклама может стать глобальной и быть ориентированной на покупателей из множества стран. Это возможно при учете не только самого рекламируемого товара, но и особенностей ценностных ориентаций, менталитета конкретной страны.

Список литературы

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Настольная книга менеджера. – М.: ИКФ «ЭКМОС», издание 2-е переработанное и дополненное, 2014. – С.103.
2. Фоменко, О. С. Понятие глобальной рекламы // *Lingua mobilis*, 2010. – С. 97-201.
3. Особенности национальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://promoatlas.ru/osobennosti-natsionalnoy-reklamy/> (дата обращения 31.10.2017).

УДК 659.1

Е. А. Бережная

НОУ ВПО «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов»,
Россия. Старший преподаватель. E-mail: berezhnayaea@yandex.ru.

А. А. Мельникова

НОУ ВПО «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов»,
Россия. Доктор культурологии, профессор. E-mail: 88alla88@mail.ru.

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ СОВРЕМЕННОСТИ В КОНТЕКСТЕ МОДЫ НА ТЕЛЕСНУЮ АКЦЕНТИРОВАННОСТЬ

В статье рассматривается телоцентризм как модная тенденция современности, а также анализируется, как данная тенденция проявляется в рекламе как форме коммуникации.

Ключевые слова: *телоцентризм, телоцентрическая мода, невербальные сообщения, невербальная коммуникация, реклама, телесно-двигательный компонент, танцевально-двигательная активность, танцы, анализ танцев, анализ рекламы.*

Е. А. Berezhnaya

Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences, Russia. Senior Lecturer. E-mail: berezhnayaeva@yandex.ru.

A. A. Melnikova

Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences, Saint-Petersburg, Russia, Doctor of Culturology, Professor. E-mail: 88alla88@mail.ru.

SPECIFICITY OF ADVERTISING COMMUNICATIONS OF NOWADAYS IN CONTEXT OF FASHION FOR BODY ACCENTUATION

In the article, telocentrism is considered as a fashionable trend of the present, and it also analyzes how this trend manifests itself in advertising as a form of communication.

Keywords: *body-centrism, body-centric fashion, non-verbal messages, nonverbal communication, advertising, bodily movement component of dance / movement activity, dance, dance analysis, analysis of advertising.*

Мода – это то, что доминирует в определенное время в определенной культуре: привычки, ценности, вкусы, которые обычно относятся к внешней форме культуры. Сегодня в современной культуре, особенно массовой, начинает доминировать телоцентризм. Эта модная тенденция выражается в постоянном обращении к телу, повышении его значимости. Эстетическая привлекательность и красота тела, его движения и возможность получать удовольствие становятся ценностью, культивируемой в социуме. Такой модный акцент осуществляется в средствах массовой информации, рекламе, кино, музыкальных роликах и др. Создается образ успешного человека, обладающего определенными телесными характеристиками: задаются «идеальные» пропорции, определяются возможности тела, даются подробные инструкции по его «использованию». Тело становится одновременно и продуктом, и субъектом потребления. Сексуальность и гедонизм трактуются как основные значимые составляющие телесности и активно эксплуатируются при создании эталона красоты, отражающего модные тренды современности.

Другая сторона телесности как моды, доминирующая в культуре эпохи постмодерна, обладает чертами «маргинальной антропологии» (А. Г. Дугин, А. П. Марков) и отражает тело как симулякр. Оно виртуализируется, переходит в область ирреального. В теле воплощаются девиантные тенденции культуры, отклоняющееся поведение и перверсии. Индивид калечит тело с целью утверждения собственной материальности, вещественности бытия.

Одна из основных тенденций современности – превращение общества в информационное, что влечет за собой значительный пересмотр культурных нормативов [7]. Тотальное обращение к телу и наделение его

дополнительными смыслами говорит об огромном потенциале его как средства коммуникации, и здесь важным является развитие такой базы, как аналитика особенностей языка [3,6]. Обратимся к классической психофизиологической основе межличностной коммуникации. Русский физиолог И. П. Павлов говорил о существовании у человека двух сигнальных систем: первой – представляющей собой набор телесных невербальных проявлений в коммуникации, и второй – воплощенной в речи и возможности словесного общения. Невербальная информация, кодируемая и декодируемая первой сигнальной системой индивида, является существенным дополнением к вербальному сообщению. Она отражает эмоциональный контекст, передает настроение говорящего, становится основой, наделяющей смыслами словесный компонент. Умелое владение невербальным общением позволяет говорящему удерживать внимание реципиента, усиливать экспрессивную составляющую речи и суггестивное воздействие. Тело коммуникатора становится репрезентативной системой, помогающей доносить информацию до реципиентов.

Значимым в общении является положение тела в пространстве. В процессе коммуникации оно культурно обусловлено и дает представление о статусе отношений коммуникатора и реципиента. Также пространство, которым обладает человек, так называемая «личная территория», говорит о его статусе, социальной роли и властных полномочиях. В рамках этой территории индивид действует свободно, чувствуя себя защищенным.

Репрезентация внутреннего психологического состояния коммуникатора – это значимая функция движений, поз, мимики, жестов и паралингвистических средств взаимодействия. Они дополняют сообщение и служат дополнительным способом кодирования передаваемой информации.

Стоит отметить универсальность телесно-двигательной информации в невербальных сообщениях, так как она, несмотря на культурную обусловленность некоторых аспектов, в целом является достаточно легко декодируемой любым индивидом. Происходит это в связи с тем, что невербальные знаки имеют биологический субстрат. Различные теории эмоций говорят об универсальности их физиологического проявления. Испытывая гнев, радость, страх или вину каждый индивид выражает их при помощи определенных мимических и двигательных проявлений. Эмоциональная экспрессия, передаваемая с помощью телесно-двигательной информации, понятна и может быть расшифрована всеми.

В связи с этим возникает потребность в тщательном изучении того, как медиа используют этот универсальный язык. Например, в настоящее время как модная тенденция фиксируется всплеск явно выраженного интереса к танцевальному искусству, и этот интерес продуцирует

открытие громадного количества студий и школ танцев по всему миру, причем, в отличие от предыдущего столетия, взрослые теперь ходят в танцевальные школы даже в большей степени, чем дети. Возникают новые танцевальные стили, при продолжающейся популярности классики – латины, танго и др. Средства массовой информации подкрепляют данный интерес: мы обнаруживаем на телевидении увеличение количества шоу-программ, танцевальных конкурсов и фестивалей, прохождение которых также широко освещается в прессе. Производство танцевальных видео-уроков оформилось в объемную индустрию, все в большей степени использующую как рынок сбыта Интернет. Социальные сети становятся местом объединения в сообщества-группы людей, занимающихся, посвящающих себя или же просто интересующихся танцами.

Не стала исключением и реклама, которая стала все шире использовать эту модную тенденцию. Все чаще в видеороликах задействуют образы танцоров или непосредственно танец. Последний можно рассматривать как особую форму невербальной коммуникации, преследующей целью передачу эмоционального состояния, которое, соединяясь с информацией о товаре, придает ему новые характеристики. Танец ассоциируется со свободой, энергией, легкостью, удовольствием. Танцующие люди открыты, деятельностны, радостны. Смотрящие рекламу потребители идентифицируют себя с героями роликов, заряжаясь от них двигательной радостью, чувствуя себя в тот момент такими же счастливыми, активными, спонтанными и раскрепощенными.

Использование танца в рекламе само по себе не является чем-то инновационным. Одной из первых демонстраций танцующих людей в рекламе стал ролик 1938 г. шведской компании «Лэкероль», производившей леденцы без сахара [8]. Там танцы были лишь «фоном», в который уходили героини ролика после диалога. Более интенсивное обращение к танцам начинается с 1950-х гг. Фрагменты танца использованы в американской рекламе «Алко-Зельцера». Мультипликационный ролик «Muriel cigars» 1955 г. представляет собой парный танец двух сигар. Танцевальные вставки появляются также в рекламе автомобилей, различных продуктов питания и нижнего белья.

Подобные тенденции можно объяснить усилением позиций так называемой «культуры присутствия», выдвигающейся в противовес тотальной виртуализации всех сфер жизни человека (экономической, образовательной и др.) [1,10]. В контексте современного информационного общества основным связующим звеном с реальностью становится тело индивида, способное его овестивить, сделать осязаемым и предметным, тем самым устранив страх нематериальности человечества. Наиболее привлекательным за счет своей легкости является телесное танцевальное движение, которое может осуществить абсолютно каждый, независимо от

возраста и физической формы – что также способствует оформлению танцевального движения как модного направления в разных культурных областях.

В современной рекламе использование танца становится практически повсеместным, независимо от национальной, этнической, социальной ориентированности ролика, или категории продвигаемого товара. Танцы в рекламных роликах используют такие бренды, как Coca-Cola, Pepsi, Adidas, Nike, Microsoft и др. Примером популярности и привлекательности танца может служить реклама питьевой воды «Evian» (ролики «Roller babies», «Baby and me»), которая признана одной из самых просматриваемых в мире.

Очень показательна реклама планшета Microsoft Surface, которая целиком построена на процессе взаимодействия пользователя и устройства в процессе танца. В ее создании были задействованы известные хореографы и танцоры, однако в ролике показаны представители разных возрастных и социальных категорий, что наводит потребителя на мысль о простоте и доступности.

В России к танцам обращаются в рекламе операторов сотовой связи (МТС, Теле2, Билайн), различных прохладительных напитков и чая (Coca-Cola, Pepsi, Lipton), хозяйственных и чистящих средств (Cilit, NordLand, Tide, Laska), товаров для красоты и гигиены (Allways, Pampers, Shamtu, Head and Shoulders, Lady Speed Stik).

Подводя итоги, отметим, что использование телесно-двигательного компонента в медиа-сообщениях является продолжающей набирать популярность модной тенденцией. Причина в том, что танцевальное действие является эффективной формой невербального коммуникативного послания – формально выступая фоном к рекламируемому товару, оно добавляет в его информационную составляющую сообщение о связанной с этим товаром легкостью жизни, весельем, приятным настроением, успешным гендерным общением. Безусловно, ожидает своего анализа целый ряд феноменов, значимость которых в рамках других контекстов уже определена исследователями – методология анализа языка танца как визуальной коммуникации, но с учетом национальной специфики [4,5], отражение национальной специфики в рекламе [2], изучение моды на формы репрезентации гендера [9].

Список литературы

1. Бережная, Е. А. Телесность в условиях «культуры присутствия» / Е.А. Бережная // *Studia culturae*. Вып.15. Научный альманах кафедр культурологии, эстетики и философии культуры и Центра изучения культуры Санкт-Петербургского государственного университета.

Учредитель Санкт-Петербургское философское общество. – СПб.: Издательство СПбГУ, 2013 г. – С. 57-63.

2. Бережная, Е. А., Мельникова, А. А. Реклама как форма межкультурной коммуникации: трансляция национальных ценностей / Е. А. Бережная, А. А. Мельникова // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. – СПб: СПбГУП, 2016. – С. 145 – 146.

3. Горшкова, В. В., Мельникова, А. А. Педагогический потенциал русского языка / В. В. Горшкова, А. А. Мельникова // Педагогика, 2014. – № 10. – С. 35-39.

4. Мельникова, А. А. Культурно-психологические коды ментальности России в контексте глобализации и задач образования / А. А. Мельникова // Проблемы психолого-педагогической работы с молодежью в поликультурной среде современного образовательного учреждения. – СПб: Ниц Арт., 2016. – 228 с. – С. 111-115.

5. Мельникова, А. А. Культурно-психологические коды смысловых посылов образования по-американски / А. А. Мельникова // Проблемы психолого-педагогической работы с молодежью в поликультурной среде современного образовательного учреждения. – СПб: Ниц Арт., 2016. – 228 с. – С. 115-123.

6. Мельникова, А. А. Культуролого-лингвистический аспект образовательной стратегии / А. А. Мельникова // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2012. – №11. – С. 70-72.

7. Мельникова, А. А. Норма и патология в культурологическом контексте / А. А. Мельникова // Никоновские чтения. Электронный сборник научных статей в 2-х томах. – Чебоксары, 2016. – С. 115-118.

8. Перминова, Е. Танцы в рекламе: эволюция коммерческих роликов [Электронный ресурс] / Е. Перминова / Интернет-статья. – Сайт «We love dance», 2014. Режим доступа: <http://welovedance.ru/posts/view/tantsy-v-reklame> (дата обращения: 10.10.2016).

9. Самовольнова, О. В. Социально-философский анализ влияния моды на формирование гендерной идентичности / О.В. Самовольнова // Вестник института мировых цивилизаций. – 2017. – Т.2. – №15. – С. 63-68.

10. Степанцева, О. А. Современное состояние виртуального образования и перспективы развития / О.А. Степанцева // Современные проблемы науки и образования. –2013. – № 3. – С. 202.

УДК 316.6

Л. Я. Круглянская

ЧОУ ВО «Балтийский Гуманитарный Институт», Россия. Кандидат культурологии, доцент. E-mail: lilikrug@mail.ru.

ДЕЛОВАЯ МОДА КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ОБЩЕНИЯ В АДМИНИСТРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ

В статье проводится анализ деловой моды как социально-психологического механизма общения в административной культуре, исследуется процесс трансформации деловой моды и формирования имиджа административных работников под влиянием социокультурных процессов.

Ключевые слова: деловая мода; административная культура; имидж; социально-психологические механизмы общения; социокультурные процессы.

L. Y. Kruglyanskaya

Baltic Humanitarian Institute, Russia. Candidate of Culturology, Associate Professor.
E-mail: lilikrug@mail.ru.

BUSINESS FASHION AS SOCIAL-PSYCHOLOGICAL MECHANISM OF COMMUNICATION IN ADMINISTRATIVE CULTURE

The article presents an analysis of business fashion as social-psychological mechanism of communication in administrative culture and research of process of business style transformation and formation of the image of administrative employees under the influence of socio-cultural processes.

Keywords: business fashion, administrative culture, image; social-psychological mechanism of communication, socio-cultural processes.

Изучением моды как наиболее распространенного и динамичного явления социально-психологического общения занимались исследователи разных направлений – социологи, психологи, философы, культурологи, имиджмейкеры. Однако, само понятие моды рассматривалось, в основном, как форма стандартизированного массового поведения. По мнению Парыгина Б. Д., мода возникает преимущественно стихийно под влиянием доминирующих в обществе настроений и является не только одной из специфических форм массового поведения людей, но и своеобразным социально-психологическим механизмом человеческого общения, придающим ему высокую подвижность, заряд разнообразия и перемен [3, с. 289].

Объектом же нашего исследования стала деловая мода как один из механизмов общения в административной культуре. Административная культура – это ориентировочные образцы и стереотипы, существующие в каких-либо отдельных органах управления или во всех органах управления в целом [5, 520], поэтому деловая мода выполняет несколько важнейших функций и является одним из приоритетных механизмов делового общения.

Деловая мода, в первую очередь, реализует собой такой механизм общения как идентификация (от лат. *identifico* – отождествлять), т. е.

соотнесение себя с определенной группой или субкультурой. В административной культуре предъявляются особенно жесткие требования к одежде, т. к. деловой мир – мир консервативный, не приветствующий ничего новомодного, яркого, пестрого, блестящего. Одежда, как и в любой другой профессии, несет в себе некую «знаковость», а деловая одежда служащих должна означать собой «стабильность», вызывая таким образом у клиентов и партнеров ощущение надежности данной организации и вызывать доверие.

История формирования и трансформации административной культуры в России демонстрирует, как изменялась деловая мода в соответствии с действующей в той период идеологией [2, с. 92-97]. В царской России существовал огромный штат канцелярских служащих - актуариусы, архивариусы, регистраторы, коллежские асессоры, копиисты, протоколисты и пр. В условиях бюрократически обезличенного равнодушного социального устройства и господствующей авторитарной административной системы, положение мелких клерков было незавидным, что повлияло и на их поведение, и на внешний облик, и на формирование их личности. По отношению к административным работникам низшего уровня в Московской Руси применялся обобщенный образ «крапивное семя», что означало презрительное прозвище мелких канцелярских служащих, а в современной культуре этот образ трансформировался в «офисный планктон».

С середины XIX века с появлением новых средств связи – телеграфа и телефона – в сфере управления начал использоваться труд женщин. Именно тогда сформировался образ «выпускницы Смольного института», работающей на канцелярских должностях. На работу они надевали исключительно черные юбки и белые блузки. Это вошло в моду для офисных служащих, и в начале XX века канцелярских работников стали называть «белыми воротничками».

После революции и гражданской войны на смену благородным девицам Смольного института, уездным барышням и девушкам-гимназисткам пришли «пламенные революционерки» и «несгибаемые комиссарши», за образами которых четко просматривается воинственность, независимость, активность и самодостаточность. Именно такого образа требовала идеология революционного времени, а потому нередко в канцеляриях можно было увидеть женщину в гимнастерке, с красным платочком и папироской в зубах. Наряду с этим, объявленная в те годы «сексуальная революция» породила образы девушек, наслаждающихся жизнью, любящих эстетику, красоту, антураж, ценящих вкус удовольствий. Это была типичная представительница периода НЭПа – девушка с короткой стрижкой, в короткой юбке и фильдеперсовых чулках, смолящая через мундштук папироску. В 1930-е годы усиленно

пропагандировались «участницы строек века»: женщины в комбинезонах с ситцевыми платочками, смелые, серьезные, уверенные в себе. В военные годы гимнастерка стала униформой и для мужчин, и для женщин, а после войны с связи с увеличением количества женщин на руководящих постах вошли в моду пиджаки с большими плечами, что зрительно делало женскую фигуру более похожей на мужскую и, следовательно, придавало облику женщины авторитет. В 1950-е годы в соответствии с идеей построения «светлого социалистического будущего» сформировались такие образы, как «стахановцы» и «ударники», живущие под девизом «все во имя процветания государства». В 1970-е годы в средствах массовой информации появился собирательный образ канцелярских работников – «советские служащие». Их отличала простая одежда, преимущественно черных, серых и коричневых тонов, один костюм, купленный раз и на всю жизнь.

В конце 1980-х – начале 1990-х годов во времена перестройки появляются предприятия и организации нового типа, коммерческие фирмы и бизнес-структуры, ведущие дела не только с отечественными, но и многочисленными зарубежными партнерами. Появляются молодые бизнесмены «нового типа», возрастают требования к имиджу организации, а вместе с ними и существенно изменяются требования к деловой моде. Она стала выполнять не только функцию идентификации, но и стратификации. По одежде стали определять статусность и успешность управленца.

Вместе с тем деловая мода теперь реализует и механизм стереотипизации. Для создания образа административного работника активно используют сложившиеся в сознании людей стереотипы. Особенно наглядно это демонстрирует современная реклама.

Следование деловой моде включает и такие механизмы общения, как заразительность и подражание. Именно они могут объяснить не только однообразие в манере одеваться, но и стремление вести себя определенным образом. Особенно важным в деловом общении стал такой механизм, как аттракция, т. е. умение быть привлекательным, что существенно влияет на успешность в делах. А поскольку восприятие человека начинается с визуального контакта, одежда здесь играет главенствующую роль.

Таким образом, деловая мода представляет собой определенный образец поведения, который обладает большой силой санкционирующего воздействия на поведение, вкусы и систему ценностей в административной культуре, нарушение которого вызывает негативные оценки

В современных условиях многие организации разрабатывают корпоративный этикет, в которых тщательно прописывается дресс-код служащих, правила поведения и трудовой этики, что помогает создать

позитивный имидж фирмы, создать репутацию в деловом мире и, в конечном счете, добиться успеха в производственной деятельности.

Более того, у административных работников деловая мода выступает как своеобразный способ повышения самооценки и оценки в глазах окружающих, демонстрируя ее прочную связь с факторами престижа. И если раньше ориентацию на престиж приписывали в основном мужчинам, то сегодня все больше женщин демонстрируют потребность в удовлетворении серьезных карьерных ориентаций в бизнесе, политике, науке, реализация которых невозможна без грамотно выстроенного имиджа, и, в первую очередь, внешнего вида.

Таким образом, можно уверенно утверждать, что деловая мода представляет собой один из главнейших механизмов общения в административной культуре, и, следовательно, ее изучение необходимо уже в высших учебных заведениях для подготовки будущих управленцев.

Список литературы

1. Иващенко, А. А. Архетипы корпоративной культуры // Технологии управления маркетингом. – 2007. – № 4. – С.88–96.
2. Круглянская, Л. Я. Трансформация гендерных архетипов административной культуры под влиянием социокультурных процессов // Вопросы культурологии. – М. – № 6. – 2014. – С.92-97.
3. Парыгин, Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. — СПб.: ГУП, 1999. – С. 288-289.
4. Morgan, G. Image of organization. Beverly Hills. – 1986. – 335 p.
5. Jann, W. Staatliche Programme und Verwaltungskultur. – Opladen, 1983. –Р.520.

УДК 316.6

О. П. Сайфутдинова

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», Россия, Республика Башкортостан, г. Уфа. Инженер кафедры технологии и конструирования одежды. E-mail: olga@artier.pro.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К КЛИЕНТАМ И ОСОБЕННОСТИ КОМУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ РАЗНОГО ТИПА

Знание основ психологии, особенностей коммуникации, правильно подготовленная и продуманная первая встреча с клиентом ведет к успешному продвижению ваших услуг на рынке. Клиент должен понимать, что он индивидуален и получит конкретный результат, нужный именно ему.

Ключевые слова: клиент, встреча, тип, общение, результат.

INDIVIDUAL APPROACH TO CLIENTS AND FEATURES OF COMMUNICATION WITH CLIENTS OF DIFFERENT TYPES

Knowledge of fundamentals of psychology, features of communication, correctly prepared and thought over first meeting with the client leads to successful advance of your services in the market. The client has to understand that he is individual and will receive the concrete result necessary to him.

Keywords: *client, meeting, type, communication, result.*

Прочные и доверительные взаимоотношения создаются только благодаря свободному, открытому общению. По роду своей деятельности, нам, имидж-консультантам необходимо постоянно взаимодействовать с разными людьми и здесь недостаточно простого общения, нужен профессиональный подход. Конечно мы опираемся на знания психологии, используем в своей работе принципы психологии общения, особенности коммуникации, свой личный опыт и навык [4; 2]. Успешная работа начинается с правильного выстраивания диалога и подготовке к встрече.

Работая в сфере услуг индустрии моды, мы так или иначе связаны с продажами и обслуживанием, и знаем не понаслышке, какими бывают клиенты. Психологические моменты помогают создать эффективное общение с клиентом. С их помощью мы можем оценить, откажет ли человек услугу, будет ли доволен ей либо уйдет от вас к конкурентам или откажется от взаимодействия вовсе. Все мы знаем, что клиенты делятся по темпераменту: холерик, сангвиник, флегматик, меланхолик [1]. Также выделяют аналитический (как?), целеустремленный (что? когда?), гармонический (почему?), эмоциональный (кто?). Существуют деление типов по восприятию информации: визуальный, аудиальный, кинестетический и т. д.

Чтобы наша рабочая деятельность была эффективнее, нам нужно знать очень много разных секретов, фишек, приемов. С их помощью мы постепенно становимся виртуозами своего дела. По своему опыту могу сказать, что начало любого эффективного общения, это не только первое знакомство, но и умение донести до клиента его выгоду, т. е. тот результат, с которым он получит после встречи и полученной услуги. Наверняка, всем знакомо, каким должно быть идеальное первое общение с клиентом? Естественно, хорошо продуманным. Мы должны подготовиться к беседе (встрече). В подготовке я выделяю два этапа: информирование и организация.

В информационном этапе основная задача – сбор всей необходимой

информации об участнике беседы. Всех своих клиентов я прошу заполнить анкету, которую высылаю им заранее. В анкете клиент отвечает на основные вопросы, которые мне как специалисту, в дальнейшем помогают понять задачу, с которой клиент пришел. Особое внимание я уделяю моменту обращения к клиенту, т. е. узнаю, как лучше к клиенту обращаться. Ведь самое приятное, что слышит каждый из нас, – это собственное имя [3]. Проанализировав анкету, можно дополнить информацию, изучив ее в Интернете (социальных сетях). Таким образом, общение с потенциальным клиентом будет более комфортным.

Далее идет организационный этап. Первое – это подготовка документов (фото, эскизов, цветовых сочетаний) для общения с клиентом. Если анкета не раскрывает вопросы, т. е. клиент отвечает однословно, не расписывая, то на этот случай есть готовая папка, без особенностей. Также всегда должен быть готов перечень предоставляемых услуг, примеры договоров, отзывы или рекомендации. Если во время беседы вы используете планшет (ноутбук) или компьютер, подготовьте маленькую презентацию. Так клиент усвоит информацию визуально. Плюс ко всему, графики и картинки воспринимают легче, чем речь. Акцентируйте внимание на примерах, они повысят ваш рейтинг в глазах клиента и т. д.

Безусловно необходимо подумать о месте встречи. Расположившись на своей территории, вы будете чувствовать себя увереннее, однако, клиент не всегда может приехать к вам в офис. Место и статус клиента должны быть равнозначными. При выборе обратите внимание на то, чтобы его можно было легко найти. По моему опыту хорошо проходят встречи в кафе или ресторане, находящемся непосредственно на территории ТЦ. Таким образом, после беседы вы можете продемонстрировать своему клиенту ваши знания брендов и магазинов, находящихся в этот торговом центре и заинтересовать его своей услугой шопинг-сопровождения. Подбирая время для переговоров, остановитесь на том, когда не слишком много людей вокруг, чтобы не было посторонних шумов.

Подумайте о необходимом наборе вещей, который нужно подготовить, чтобы построить правильное общение. Он должен включать: визитки, блокнот или ежедневник с ручкой, чистые листы бумаги, чтобы провести запись для клиента, при необходимости, планшет или ноутбук.

Собираясь на встречу, продумайте свой образ. Он, конечно же, не должен быть слишком вычурным, даже если вы следуете всем тенденциям моды. На первую встречу лучше придерживайтесь классического стиля. Все должно быть сдержанно и со вкусом, который должен прослеживаться в вашем образе.

Правильное общение с клиентами должно быть нацелено на то, чтобы:

- клиент чувствовал себя комфортно и не смущался;

- клиент изначально понимал, какой результат его ждет;
- клиент получал исчерпывающие ответы на вопросы;
- клиент хотел продолжать дальше сотрудничать и рекомендовал вас своим знакомым.

Нужно быть открытым, приветливым и доброжелательным. Главное, не переборщить. Нужно вести себя искренне, но не заходить за черту, отделяющую доброжелательность от лести. Клиенты это очень хорошо чувствуют.

Список литературы

1. Ильин, Е. П. Дифференциальная психофизиология. – СПб.: Питер, 2001. – 464 с.
2. Кузин, Ф. А. Культура делового общения. – М.: Ось-89, 2002. – 320 с.
3. Панасюк, А. Ю. Как убеждать в своей правоте: Современные психотехнологии убеждающего воздействия. – М.: Дело, 2002. – 312 с.
4. Шепель, В. М. Имиджелогия: учебное пособие /В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2002. – 254 с.

СЕКЦИЯ 2

УДК 658.8

С. В. Мухортова

ООО «ФАРЭКСПО», Россия, г. Санкт-Петербург. Заместитель директора выставок. E-mail: sv-f@yandex.ru.

ВЫСТАВКА «ИНДУСТРИЯ МОДЫ» КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА РЫНКЕ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНА

Статья посвящена анализу основных направлений деятельности международной выставки «Индустрия моды». Это крупное мероприятие в сфере текстильной и легкой промышленности Северо-Западного региона России, объединяющее различных профессионалов индустрии. Приводится характеристика наиболее значимых проектов выставки.

Ключевые слова: легкая промышленность, продвижение товаров, индустрия моды, выставки формата B2B.

S. V. Mukhortova

Deputy Director of Exhibitions FarExpo LTD, Russia, Saint-Petersburg.

FASHION INDUSTRY INTERNATIONAL TRADE FARE – PROMOTION TECHNOLOGY OF APPAREL AND TEXTILE INDUSTRY AT THE MARKET OF NORTH-WEST REGION OF RUSSIA

The article is devoted to the analysis of the main activities of the international exhibition "Fashion Industry". This is the largest event in the sphere of textile and light industry in the North-West region of Russia, which unites various professionals from fashion industry. The characteristic of the most significant projects of the exhibition is given.

Keywords: *light industry, promotion of goods, fashion industry; Exhibition Format B2B.*

Современная легкая промышленность России – это динамично развивающаяся отрасль. Спрос на некоторые отечественные товары за 2016 год вырос, и причиной этому послужили во - первых, повышение цен на импортные изделия, во-вторых, господдержка и реализация ряда перспективных региональных проектов. Тенденции развития и наличие необходимых ресурсов дают возможность смотреть в будущее fashion-индустрии с оптимизмом [2, с.3].

Поскольку модная индустрия может рассматриваться как драйвер развития креативной экономики и фактор повышения конкурентоспособности легкой промышленности, то текущие социально-экономические вызовы требуют формирования совершенно нового подхода для ее развития. Новые бизнес-модели и стратегическое развитие легкой промышленности могут создать предпосылки не только для импортозамещения, но и для обеспечения «взрывного» роста в данной отрасли. Именно поэтому индустрия моды, как наиболее динамично развивающаяся часть экономики, может сыграть значимую роль в развитии экспортного не сырьевого потенциала России, а также в развитии Интернет-торговли и повышении конкурентоспособности российских предприятий легкой промышленности. Для Санкт-Петербурга, как центра международных событий, важно развитие собственных проектов в сфере конгрессно-выставочной деятельности, и выставка «Индустрия Моды» является важным элементом в продвижении данного вида деятельности [3, с.4].

Международная выставка легкой и текстильной промышленности «Индустрия Моды» – единственная в Северо-Западном регионе России деловая площадка для встречи производителей, ритейлеров, дистрибьюторов и импортеров отрасли. Выставка проходит два раза в год, весной и осенью на протяжении вот уже 25-ти лет, общее количество выставок составляет 50, выставки проходят в формате B2B, что дает

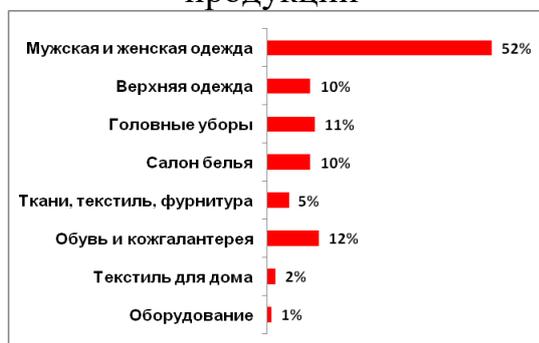
возможность производителям fashion-индустрии представить коллекции перспективного сезона, представителям торговли отследить направления в развитии модного бизнеса [1].

В каждом из сезонов, в выставке принимают участие более 300 отечественных и зарубежных компаний, которые презентуют свои новые коллекции женской, мужской и детской одежды, белья, текстиля, кожгалантереи и обуви. Ежегодно выставку посещают более 10000 посетителей из них 4000 специалистов, большая часть которых является руководителями и владельцами малых торговых сетей из разных регионов России. В каждом проекте в среднем принимают участие 106 модных дизайнеров-участников конкурса «Поколение NEXT» из 20 профильных учебных заведений России [4, с.3].

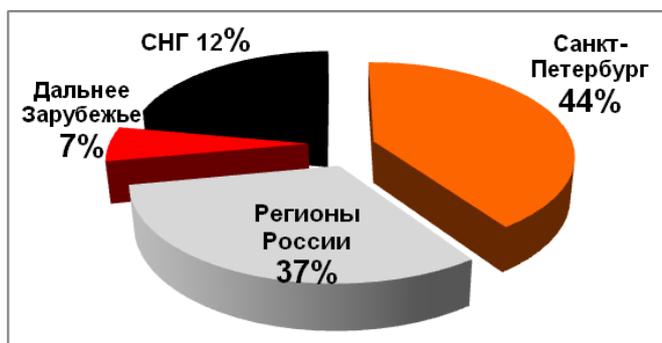
Выставка сертифицирована Российским союзом выставок и ярмарок и Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI), является одним из приоритетных мероприятий, поддерживаемых Министерством промышленности и торговли РФ, Администрацией Санкт-Петербурга и Правительством Ленинградской области, а также Национальной Академией Индустрии Моды [1].

Структура экспонентов выставки «Индустрия Моды», осень 2017 [1]:

Состав участников по видам продукции

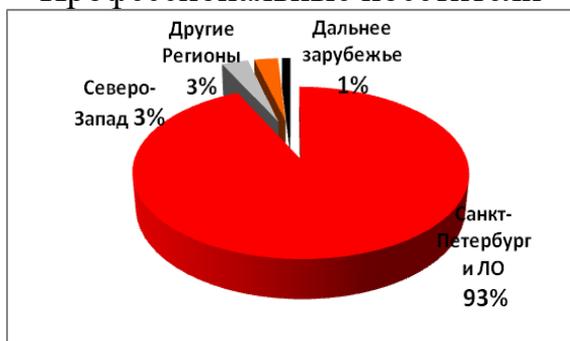


Репрезентативность регионов

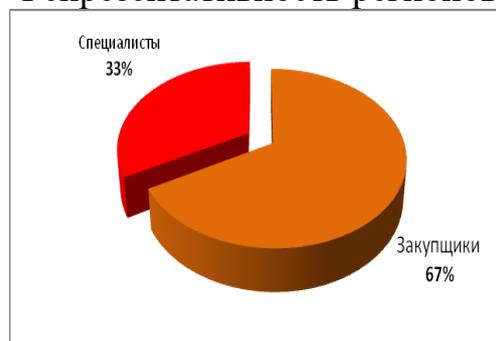


Структура посетителей выставки «Индустрия Моды», осень 2017 [1]:

Профессиональные посетители



Репрезентативность регионов



Осенний сезон выставки 2017 года посетили свыше 4 000 закупщиков и специалистов отрасли легкой и текстильной промышленности из Москвы, Санкт-Петербурга, Великого Новгорода, Владимира, Нижнего Новгорода, Воронежа, Екатеринбурга, Иваново, Вологды, Архангельска, Владивостока, Калининграда, Кирова, Краснодар, Красноярск, Тюмени, Южно-Сахалинска, Мурманска, Новосибирска, Орла, Пензы, Перми, Петрозаводска, Пскова, Самары, Саратова, Смоленска, Твери, Томска, Челябинска, Ярославля и других городов России. Выставочный проект «Индустрия Моды» способствует решению глобальных задач отрасли не только на региональном, но и на международном уровне. Приятно отметить, что выставку, посетили специалисты из Азербайджана, Белоруссии, Германии, Испании, Италии, Казахстана, Киргизии, Китая, Латвии, Македонии, Северной Кореи, США, Узбекистана, Финляндии, Эстонии. Соотношение специалистов и закупщиков составило: 67% - закупщики и 33% – специалисты отрасли [1].

Расширяя представительство участников из стран СНГ, организаторы проекта стремятся к увеличению числа посетителей, в том числе из Европы. Не секрет, что многие западные бренды сейчас ориентированы на производство в России, – решающую роль играют логистика, наличие профессиональных кадров и выросшее за последние годы качество товаров. Таким образом, в рамках выставочного проекта рождается мультинациональное взаимодействие специалистов fashion-индустрии. Главное для организаторов выставки в такой ситуации – привлечение на мероприятие большого количества байеров. Для этого изучаются предпочтения клиентов, а затем формируются специальные предложения, которые нацелены на взаимовыгодное сотрудничество. Постоянный диалог с экспонентами и посетителями помогает найти решения для максимально выгодного участия в выставке [4, с.4].

В рамках выставочной экспозиции специалисты отрасли имеют возможность делиться опытом, осуществлять мониторинг конкурентной среды и инноваций в ассортименте и технологиях. Достижением выставки является насыщенная деловая программа, которая стала ее визитной карточкой и направлена на эффективное развитие бизнеса участников и посетителей выставки [1].

Деловая программа выставки включает в себя Экономический Форум Индустрии Моды, конференции, семинары, мастер-классы для участников и посетителей, конкурс молодых дизайнеров «Поколение NEXT», ярмарку вакансий «Ценные кадры модной индустрии», бизнес-консультации для специалистов отрасли. Все это дает уникальную возможность для специалистов, руководителей промышленных и торговых предприятий, дизайнеров, технологов, представителей ВУЗов и СМИ в обсуждении актуальных вопросов развития модной индустрии, получении

необходимой информации о тенденциях отрасли и вопросах ведения бизнеса от ведущих профессионалов и экспертов fashion-области [1].

Молодые специалисты и опытные мастера понимают важность постоянного развития и с большим интересом посещают специальную образовательную программу в рамках Форума Индустрии Моды. А организаторы выбирают максимально актуальные темы для обсуждения и приглашают интересных спикеров. В октябре 2017 года за 4 дня выставки состоялось 6 семинаров и мастер-классов от признанных экспертов в области моды, продвижения и продаж [4, с.5].

С 2009 года Выставочным Объединением «ФАРЭКСПО» при поддержке Национальной Академии Индустрии Моды и проекта ModaNews.ru издательского дома «Конлига Медиа» проводится конкурс молодых дизайнеров «Поколение NEXТ». Он входит в «Программу продвижения молодых специалистов», которая создана для поддержки студентов и выпускников профильных учебных заведений на этапе создания собственных торговых марок и в начале построения профессиональной карьеры [3, с.5]. Каждый год конкурс молодых дизайнеров «Поколение NEXТ», проходящий в рамках выставки «Индустрия Моды», открывает новые имена талантливых и креативных профессионалов индустрии моды. В проекте участвуют студенты и выпускники профильных учебных заведений: ВУЗов, ССУЗов и школ профессиональной подготовки (переподготовки). На конкурс отбираются работы, которые могут потенциально появиться на рынке в следующем сезоне или через год

В задачи конкурса входит: поддержка и продвижение начинающих дизайнеров и специалистов на этапе создания собственных торговых марок и в начале построения профессиональной карьеры, установление контактов с байерами и производителями, развитие делового сотрудничества участников конкурса с представителями индустрии моды [1].

В конкурсе представлены следующие направления: «Костюм», «Текстиль», «Графический дизайн». Победителей и лауреатов определяет профессиональное жюри, в состав которого входят ведущие специалисты отрасли, во время финала голосует общественное жюри.

Уникальный формат конкурса заключается в организации совместной экспозиции проектов молодых дизайнеров и модном показе финалистов в направлении «Костюм». Все действия происходят в выставочном пространстве «Индустрии Моды». Осенью 2017 года в рамках выставки «Индустрия Моды» проводился финал XVIII Международного конкурса молодых дизайнеров «Поколение NEXТ». В конкурсе приняли участие 97 проектов студентов и выпускников профильных ВУЗов, и ССУЗов [1]. В финале были представлены: в

направлении «Текстиль» – 32 проекта; в направлении «Костюм» – 29 проектов одежда и 5 проектов аксессуары и обувь; в направлении «Графический дизайн» – 30 проектов [1].

У конкурса наблюдается стабильная тенденция к росту, каждый раз увеличивается количество поданных заявок от молодых дизайнеров, уровень конкурса достиг максимума участников в финале проекта, необходимо усиление качественных и творческих критериев в этом направлении. [3, с.5].

В рамках выставки проходит ярмарка вакансий «Ценные кадры модной индустрии», которая помогает наладить диалог между соискателями и работодателями в сфере fashion-индустрии. Ярмарка вакансий включает в себя широкий выбор вакансий в сфере fashion-индустрии в России и за рубежом (более 15 000 вакансий в месяц); обширную базу резюме; профессиональные консультации по вопросам трудоустройства; поиск новых возможностей для карьерного роста; квалифицированный подбор специалистов в сфере fashion-индустрии; инновационные технологии на рынке труда. [1].

Российские выставки учатся на опыте своих европейских коллег. При условии взаимной интеграции экономики и культуры, а также тесном международном сотрудничестве уровень российского конгрессно-выставочного бизнеса будет возрастать. Следует отметить, что власти регионов, заинтересованные в развитии промышленности России, вкладывают силы и средства в продвижение отечественных товаров и производителей. Благодаря такой интеграции выставочные проекты становятся частью общемировых бизнес-процессов [5, с.55].

Таким образом выставка «Индустрия Моды» за годы работы зарекомендовала себя как ведущее мероприятие в Санкт-Петербурге. Следует отметить, что ее работа построена на профессиональных принципах и ориентирована на достижение четко обозначенных целей. В реализации проектов присутствует оптимальное сочетание: форума как дискуссионной и обучающей составляющей и экспозиционной площадки для продвижения и продаж. Важно, что с учетом последних тенденций и развития высоких технологий выставка также меняется, чтобы соответствовать запросам современности.

Список литературы

1. <http://fi-expo.ru/> (дата обращения: 01.11.2017).
2. Информационный вестник выставки «Индустрия Моды», 2016/1 / <http://fi-expo.ru/> (дата обращения: 01.11.2017).
3. Информационный вестник выставки «Индустрия Моды», 2016/2 /

<http://fi-expo.ru/> (дата обращения: 01.11.2017).

4. Информационный вестник выставки «Индустрия Моды», 2017/1 / <http://fi-expo.ru/> (дата обращения: 01.11.2017).

5. Журнал «Модный Magazin», июль-август 2017 / <http://e-mm.ru/> (дата обращения 31.10.2017).

УДК 316.6:67

E. Mora

Helsinki Fashion Week, Nordic Fashion Week RY, Founder and President of the Board. Finland, Helsinki. E-mail: evelyn.nordicfashionweekgroup@gmail.com.

“THE NEXT EMOTION” FASHION PHILOSOPHY

The article is devoted to the actual problem of understanding how the modern fashion industry is created, and how it should be developed in the future. The subject of forming the needs of the consumer, his psychology in connection with the fashion industry, is analyzed. The emphasis is on the importance to understand that person's identity is built of his personal decisions, choices and actions, which influence on the future. The importance of finding the balance in creation and consumption is in the focus of the article.

Keywords: *fashion industry, fashion week, consumer, consumption, sustainability.*

It is questionable whether we live our lives correctly. Each one of us has had one of those days when we regret what we have said, ate or purchased. We tend to feed our desires, but we keep forgetting that we all have responsibilities and all of our actions have an impact on the society.

Purchasing items is one of those questionable topics of our lives. We can buy whatever we can afford to buy. There are no limitations that define how many pairs of shoes one can have. And that is one of the core problems. Today we must understand how the fashion industry is built. How it always creates the need to buy new things over and over again in order to potentially “solve problems” in our lives. Fashion industry takes advantage of our lifestyle, politics and literally everything that can make us buy more. Fashion is marketed to the consumers to make them buy as many garments as possible, as quickly as possible. The whole fashion industry is designed in a way to trick us into thinking we are something we are not or to make us buy things we do not need. We are constantly tempted to consume more in order to cover our low self-esteem and other emotions that we experience. Now it is time to understand that it is all about human psychology that the industry is taking a full advantage of in order to make more profits.

We must come to an understanding that our identity is built of our personal decisions and choices that we make. Trying to please others and to fit in some community set frames in order to make us feel a part of that community

or to create sense of importance in our lives is destructive and should be avoided by all means.

Our main goal in life is to be happy eventually. Happy about ourselves, our lives and everything that matters to us. In order for our lives and us to be balanced and happy in the future, we have to understand the consequences of our actions now. We must gather the information and stop ignoring the results that our actions bring.

We must find the balance in creation and consumption, understand and stand by our personal values. We must redefine ourselves as consumers. We need to take action collectively to change our direction as individuals and we must have the courage to try new things on our own, in a new way that we believe is right. By believing in ourselves and having the sense of realness and honesty we can be the pioneers in the things we believe in and the supporters of the things that we appreciate and respect.

We should keep our vision personal yet transparent, especially when it comes to the one of the most important and main industries in the world which is fashion. We have to start looking at fashion industry like a business model that can be developed, we must understand the structure of it and the future of the industry. We must take action to perfect the business models in the fashion industry to develop it and actively solve problems.

It's incredibly difficult for a brand to exist on its own profits and without outside financial support, therefore the artist must compromise their artistic vision as the financier is going to demand a return on their investment by whatever means necessary.

If you think your favorite designers or brands are only drawing based on the inspirations from old school films, you are wrong. This is why I often ask the most basic questions during my lectures like what is your talent and how do you contribute to the society because when we have so much of overproduction and it is silly to become another polluter and design something that doesn't really make the difference in the lives of the customers or contribute to the society with no side effect to the nature.

The fashion industry is constantly called out to explain or change these problems but nobody is really taking responsibility and in fact the industry is embracing or turning a blind eye to harmful issues like child labor, oversights on underage and underweight models, environmental harm, labor abuses or the amount of pollution and waste created because of our over consumption. In a year of emotion-driven content, commercialized values and greenwash we have proved to be a monumental force in the society as the consumers and with that we have the power to change the direction of the fashion industry.

Only in fashion industry clever campaigns and strategic Instagram posts can be more effective in driving sales than the actual, true, tangible quality of a product. For young emerging designers putting resource into a clean, curated

Instagram feed can seem more important than investing time in perfecting their craft. And as we all know, a beautiful Instagram is nothing more than a magazine editorial - it's not real life, and it's not the truth. And what does the truth really mean for luxury goods anyway, an industry whose very foundations are built upon beauty, ideals and aspiration? In many ways, the industry has never needed the truth as much as it needs it now.

Emotion, high drama and blatant misrepresentation of facts are under the spotlight now in the new era of communication, but only because people have a platform to share their disbeliefs, beliefs and uproar at over-dramatized button-pushing content. And in a world ranked by algorithms, who really decides the difference between the 'real' news and the fake news anyway? It's definitely not black and white and we come to think how much we can really trust media? The truth is we cannot. But it's not just media companies being loose with the truth and being monopoly-free. There's the aforementioned youtubers and so called "influencers" that define and act like advertisements to the brands but in the end of the day it's all comes down to showing the edited, improved and filtered versions of our lives.

The digital revolution is here and it has been here for a while now. Despite the information and opportunities, the internet provides, nepotism is still standing strong. Helsinki Fashion Week is an open platform where anyone can take part. Due to the size of our industry it is vital that the local industry finds more ways to welcome outsiders in order to evolve and grow.

It is time for new business models in the fashion industry. Where a bedroom producer or youtuber can design a collection, and find fame for free, an unknown writer can write songs with pen and self-publish independently. But how do the creators showcase and distribute that collection? Few new platforms have emerged to facilitate growth outside the traditional channels, and those same channels are still closely guarded by a small, elite group of insiders that also decide how we define style and fashion.

Fashion Is an expensive industry to break into; unpaid or poorly paid internships are still very common. Nepotism is not just accepted, it's celebrated. Fashion houses use celebrities' offspring to tap into new demographics, on the catwalk, in their advertisements and even shooting their campaigns. At times of uncertainty and digital development and diminishing disposable income, designers are using celebrities to keep things in the family. But we must keep in mind that the fashion industry must be redesigned if there is no space for new and developing activities and talents that can enter.

If there were more paths into fashion, the industry would be better, more diverse and independent. This is not idealism, this is good business sense. And it is good for our environment to our mental wellbeing. In a global marketplace where citizens define themselves through experience and values, businesses need to be clear on what they stand for and the new designers should know what

value they do deliver. In order to be able to take responsibility of their designs they should understand the whole production cycle of their products. Right now, the nepotistic, inward looking practices of a self-serving elite continue to cast a shadow on what is one of the world's most exciting, creative and economically important industries. This is very unhealthy and we must start to change now and this is ultimately one of the main points that Helsinki Fashion Week stands for.

With an almost unimaginable technologically-driven changes and creativity now it is the time to look beyond the immediate circles and old ways of thinking and copy-pasting everything. We must build a strong, diverse workforce that consists not just of fashion insiders, but talents from the outside the industry and from all over the world, with skills that can prepare a brand for an entirely digital, entirely different one that have no side effect to our nature eventually.

Designers have to be empowered to take their own decisions for their creative work. We must help them to become more independent in all aspects from mind, thoughts, rights, decisions, by leaving all the social and family limitations outside of the fashion industry. One of the biggest challenges that we have is bringing the gender equality into the industry. Designer empowerment is very necessary to make the bright future of the fashion, design and creativity. Designers need fresh and more capable environments so that they can take their own right decisions in every area whether for themselves, their design, production or marketing. As consumers we need to be open-minded and change the old mind set against business models, consumption, identity and happiness.

It's only a matter of time now before businesses have no choice but to face up to the truth of the unsustainable practices their brands are built upon and the major damages that the fashion houses and brands are responsible for. At some point in the future they will have to start dealing with reality and its problems. Thankfully we can affect the trends and the products that the buyers buy in, we just have to vote with our wallets and make the decision to truly invest in sustainability and ecological production. And due to the fact that the new generations become less concerned with ownership and materialism and want to invest in experiences and mental wealth, we do see the potential.

In the Helsinki Fashion Week 2017 the theme of the event was "Back to the future" [1]. Our subject was focused on the current state of the technology and on the need to look into the past in order to make better plans for the future. Quality of material, quality of design, quality even of the purchase experience and the customer service, that is what we should concentrate on.

Fashion Week is the soul of the Fashion industry, as it carries much more than just an event, since it's not only about showcasing the new designs made for the upcoming season, but also setting the trend, mood and atmosphere for the

following year. The role of a fashion week is important for every country on global level, and now, Helsinki Fashion Week is presenting a new business model of a Fashion Week to all the Fashion Weeks and Fashion councils in the world to adapt.

Fashion industry must turn sustainable and ideally improve the fashion world. Not only in terms of sustainability but also in terms of serving the content and the information outside the industry to the consumers who buy and consume fashion and trends.

Fashion industry must turn sustainable and ideally improve the fashion world. Not only in terms of sustainability but also in terms of serving the content and the information outside the industry to the consumers who buy and consume fashion and trends.

Fashion industry depends on the sales, and the source of success comes through the consumers, as in any other business. The industry uses information gathered from consumer behaviour, psychology, philosophy and actions, creating profiles which define our/consumer lifestyles, trends and needs. These profiles are used to create specific designs and styles to please majority of consumers. The trend is set before the designer gets the chance to get creative.

Helsinki Fashion Week is proposing for other events alike to encourage designers to trust in their vision and self-publish their collections through the year and around the world [1; 2]. Through globalisation and digitalisation, as leading fashion events, we need to bring the industry into the 21st century. As fast as fashion is, the industry is not keeping up. Times have changed, and so the business models have to adapt to the modern world.

Fashion industry doesn't need to be fed by big fashion houses and defined by various organisations. The modern world has helped creative designers, young and old, to find their niches and reach out to new potentials, making the fashion industry unique, colourful and different from many angles. The small groups will take over the large scale, making fashion industry fresh and up to date, same way, as all the other industries in the world.

It is time that we start a new chapter in the fashion industry. This is a necessity not only because of our environment but also for our individual wellbeing and identity. It is our responsibility not to ignore the humanity and individuality in the process.

We are proposing to create an industry that can be highly profitable, but also has a healthy effect on our lives, mentally and physically.

References

1. <http://helsinkifashionweeklive.com> (accessed: 01.11.2017).
2. <http://evelynmora.com> (accessed: 01.11.2017).

УДК 316.6

А. К. Гукасян

ГОУ ВПО «Российско-Армянский (Славянский) университет», Армения, г. Ереван. Студентка I курса магистратуры направления «Психология менеджмента». E-mail: arpineghukasyan2@gmail.com.

Научный руководитель: *А. С. Берберян*, доктор психологических наук, профессор, зав.кафедрой психологии Российско-Армянского университета. Армения, г.Ереван.

ВЛИЯНИЕ МОДЫ НА ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Статья посвящена вопросу влияния моды на особенности формирования личности студенческой молодежи. Рассматриваются психологические функции и механизмы моды в ракурсе исследования психологических особенностей студентов. В статье приведены результаты эмпирического исследования.

Ключевые слова: личность, мода, студенческая молодежь, психологические особенности, «Образ-Я».

A. K. Ghukasyan

Russian-Armenian University, Armenia, Yerevan. A student of the I year of the Master's Degree in the direction of "Psychology of Management". E-mail: arpineghukasyan2@gmail.com.

Scientific Adviser: *A. S. Berberyan*, Doctor of Psychology, Professor, Head of the Department of Psychology of the Russian-Armenian University. Armenia, Yerevan.

INFLUENCE OF FASHION ON FORMATION OF STUDENT YOUTH' SELF-IMAGE

The article is devoted to the question of the influence of fashion on the features of the formation of the personality of student youth. The psychological functions and mechanisms of fashion are considered in the perspective of researching the psychological features of student. The article presents the results of empirical research.

Keywords: personality, fashion, student youth, psychological features, image "I".

Одним из лозунгов современной моды является: «Рискуйте изменяться!». Но, следуя данному лозунгу, необходимо учитывать тот факт, что недостаточно только умения стать иным, ведь речь идет не только о наряде, это и новые жесты, и новое поведение, и новый образ. Неотъемлемыми частями имиджа являются: манеры, лицо, одежда, психологический облик и т. п. Является ли одежда только средством индивидуальной защиты человеческого тела? Или же это способ самопрезентации, самовыражения? Как ни странно, но каждый из этих вопросов может стать реальной причиной следования моде или создания своего собственного имиджа. Актуальность данной темы состоит в том,

что в последнее время было множество постоянных нововведений в Мире моды, что напрямую воздействует на образ человека, его личность, и становится источником его мыслей и поведения. Несмотря на то, что тема воздействия моды на образ человека не так часто рассматривается в научной психологии, нельзя отрицать тот факт, что прямо или косвенно модная одежда все же имеет определенную особенность воздействия на психику индивида.

Целью нашего исследования является изучение влияния моды на особенности самоотношения у студенческой молодежи.

Научная гипотеза исследования заключается в предположении о том, что мода воздействует на личность человека, его «Образ-Я» и является способом его самопрезентации.

Каждый неоднократно слышал высказывания в виде вопросов: “Это теперь так модно?” «Каков модный тренд сезона?» и др. Одни ответы могут отражать факт принятия моды одним человеком, а другие – принятие моды определенной группой людей. Одна из основных проблем заключается в том, что может ли быть принята индивидуальная мода на социальном уровне, и наоборот. Именно данное противоречие представляет собой причину постоянной смены моды.

Чтобы более детально понять и вникнуть в данную проблему, следует рассмотреть взаимосвязь между определенными потребностями индивида, целью ношения данного типа одежды и функциями моды.

Еще в XIX в. Килошенко М. И. в книге под названием “Как мы должны одеваться?”, подчеркнула основные функции одежды [2, с. 44]:

- Препятствовать утечке тепла;
- Быть легкой, прилегающей к телу и приспособленной к движениям;
- При движении не издавать шороха;
- Покрывая тело, способствовать рельефному выделению красивых форм;
- Способствовать дыханию тела.

Конечно же, совершенно нормальным считается тот факт, что человек использует одежду для удовлетворения своих биогенных потребностей, таких, как защита от неблагоприятных природных условий. Но данная функция одежды является неактуальной в теплых странах, так как одежда применяется для украшения тела.

Дж. Флюгель рассматривал одежду в связи с мотивом украшения своего тела, которое сочетает в себе и защитную функцию, и функцию стыдливости и нравственности.

Согласно Г. Мерфи, одежда является лишь средством для осуществления жизненных ролей, которое начинается с младенчества и продолжается на протяжении всей жизни.

Другим теоретиком в области психологии одежды является Г. Диарборн, который писал: «Наши повседневные привычки, прежде всего касающиеся человеческих взаимоотношений, гораздо больше зависят от того, что мы носим, чем об этом принято думать. То, как мы одеваемся, является одним из достовернейших показателей настоящей интеллигентности» [3, с. 46].

Очень велик интерес к механизмам образования и распространения моды. Согласно проведенным исследованиям, по данному вопросу авторы приходят к единому мнению, которое заключается в наличии огромной роли социально-психологических механизмов в модных процессах, то есть не только особенности общества и социума оказывают влияние на развитие моды, но и характеристики представителей данного социума. К таким характеристикам можно отнести нормы и ценности, социальные роли и стереотипы личности, применимые механизмы психологической защиты, способы саморегуляции и другие свойства индивида.

Моду можно трактовать как психологическое воздействие путем определенных механизмов [5]:

- Заражение
- Внушение
- Подражание
- Идентификация
- Негативизм
- Социально-психологическая рефлексия.

Формирование имиджа представляет собой стилистическое пропаривание человеческой фактуры. Если следование моде являлось созданием своего «Я», то создание собственного имиджа – это не просто свое «Я», а это положительный эмоциональный и устойчивый образ личности, который создается для достижения своих целей. Важным понятием является целостность имиджа, которая предопределяется основными функциями в процессе межличностного познания и общения: презентацией «Я» личности, маскировкой «Я» личности, отражением социальных установок, поддержанием уровня близости общающихся, регуляцией поведения, манипуляцией и т. д.

Человеку, который хочет придумать и создать для себя имидж, рекомендуется начать свою работу с ответов на следующие вопросы:

- Каков идеальный образ “Я”?
- Каков реальный образ “Я”?

Для успешного создания своего имиджа очень важно иметь правильное представление о самом себе: результат познания и оценки самого себя происходит через отдельные образы, мнения других людей и сравнение себя с другими. Понятие “Я”-концепция” развивалось в 1950-е годы в русле феноменологической, гуманистической психологии, представителями которой являются А. Маслоу и К. Роджерс. В отличие от бихевиористов и фрейдистов они стремились к рассмотрению целостного человеческого «Я» как фундаментального фактора поведения и развития личности [6]. По мнению К. Роджерса, “Я”-концепция состоит из “Я”-реального и “Я”-идеального. Оба этих элемента очень важны для развития личности. Если у человека неадекватное представление о самом себе, то он может создать образ самого себя, не соответствующий реальности и приводящий к конфликтам с ней. Идеальный образ «Я» необходим для развития личности, для вхождения в социум, он прекрасный инструмент для поддержания самооценки на высоком уровне. «Я-идеальное» может служить эталоном, к которому человек стремится, но в то же время может препятствовать развитию, если сильно отличается от актуальных ценностей и реального поведения.

Имидж человека создается с учетом определенных факторов: как человек выглядит для самого себя и какие комплименты он получает от людей. Следовательно, реакция окружающих помогает с определением индивидуального стиля в одежде.

Д. Уоллес говорит: «Человек может заставить свою одежду говорить то, что он хочет сказать». Несмотря на эти красивые слова, есть необходимость точного определения параметров ситуации, подтекст невербального сообщения, который передается через одежду. При этом, должен определиться предполагаемый ответ и четкое представление о результате.

Итак, исходя из данной проблемы, мы провели эмпирическое исследование, в котором приняли участие 30 респондентов в возрасте от 17 до 27 лет. Полученные результаты показали, что при выборе одежды 68 % людей руководствуются такими функциями одежды, как легкость, приспособленность к движению и прилегание к телу. Для 25 % людей главной функцией одежды является выделение красивых форм, покрывающих тело. Для 37,5% опрошенных мода является способом демонстрации своего “Я”, а для 17,5% мода имеет значение фактора ограничения различных слоев населения. На сегодняшний день подражание является основным механизмом моды для большинства людей. На вопрос, касающийся механизмов моды, 42,5 % ответили именно данным образом. В этом вопросе интерес составляет тот факт, что механизмы внушения и социально-психологическая рефлексия имеют равные значения – внушение 17,5 %, и аналогично, социально-

психологическая рефлексия также 17,5 %. Из этого следует, что данные механизмы моды все же находятся под влиянием людей и выбираются со стороны человека с наличием различных его особенностей. Для 52,5 % основной функцией целостного имиджа в процессе межличностного общения и познания является презентация “Я” личности, что означает демонстрацию своего настоящего, подлинного, но «спрятанного» “Я”, которое выражается через одежду. А функция поддержания уровня близости является значимой для 15 % опрошенных, которая заключается в наличии общения с себе подобными по внешнему виду. Следует отметить тот факт, что внешне похожие люди имеют более сбалансированные межличностные отношения, нежели люди, которые рассматриваются со стороны людей как “другие”, что обуславливается наличием непохожего стиля, иногда с элементами экстравагантности.

Результаты исследования позволили выявить: одежда и модные тренды напрямую воздействуют на создание человеком своего «Образа – Я», помогают в самовыражении и повышении самооценки. Нередко одним из особенностей нашего столетия является стремление современного человека быть похожим, неотделимым от процесса, в который внедрены себе подобные. Каждый человек, понимая и воспринимая тот факт, что мода может стать источником налаживания конструктивных отношений, уделяет моде боольшое внимание. По результатом теоретического и эмпирического исследования можно сформулировать психологическую рекомендацию: выбирая одежду, обращайтесь внимание на то, соответствует ли она вашему жизненному стилю, психологическим качествам и особенностям, профессиональной деятельности, соответствует ли вашему не только внешнему, но и внутреннему миру, отражает ли она Ваше стремлению к развитию Вашей личности.

Список литературы

1. Ильин, А. Н. Мода как тенденция массовой культуры и ее влияние на человеческую субъективность // Вестник Омского университета. – 2009. – № 2.
2. Килошенко, М. И. Психология моды: психология выбора модной одежды. Теоретический и прикладной аспекты. – СПб.: «Речь», 2001. – 192 с.
3. Килошенко, М. И. Психология моды. – М.: «Оникс», 2006. – 320 с.
4. Коврижка, Э. Как создать новый образ. – Режим доступа: <http://www.justlady.ru/articles-148791-kak-sozdat-novyy-obraz> (дата обращения: 10.11.2017).
5. Красная, М. А. Образ современного общества как

составляющая процесса гражданской социализации // Психологические исследования. – 2014. – Т. 7. – № 35. – С. 11. URL: <http://psystudy.ru> // <http://psystudy.ru/index.php/num/2014v7n35/998-krasnaya35.html> // (дата обращения: 10.11.2017).

6. Мещеряков, Б., Зинченко, В. Большой психологический словарь. – М. : “Олма”-пресс, 2004. – 666 с.

7. Орлова, Л. В. Азбука моды. – М.: Просвещение, 1988. – 176 с.

Свиридова О . Значимость внешнего вида в социальной жизни людей / http://fashioneducation.ru/articles/publikacii_studentov_kursa_fashion_communication_bvshd/znachimost_vneshnego_vida_v_socialnoi_jizni_ludei/ (дата обращения: 10.11.2017).

УДК 7.067

Е. В. Калачева

ООО «НЕДЕЛЯ МОДЫ», Россия, Санкт-Петербург. Распорядитель бекстейджа.

Научный руководитель: Н. Г. Жигалова, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», кандидат социологических наук, доцент Института бизнес-коммуникаций. E-mail: galov@mail.ru.

ПРОБЛЕМЫ ПЛАГИАТА В МОДЕ И ДИЗАЙНЕ. ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматривается проблема плагиата в дизайне и моде. Основное внимание уделяется историческим фактам о присвоении авторства в моде и борьбе с контрафактной продукцией.

Ключевые слова: авторское право, плагиат, мода, дизайн, проблема подделки, контрафакт.

Е. V. Kalacheva

Saint-Petersburg Fashion Week, Russia. Head of Backstage. E-mail: akalacheva414@gmail.com.

Scientific Adviser: N. G. Zhigalova, Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia. Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Institute of Business Communications. E-mail: galov@mail.ru.

The article deals with the problem of plagiarism in design and fashion. The main attention is paid to historical facts about the appropriation of authorship in fashion and the fight against counterfeit products.

Keywords: Copyright; Plagiarism; Fashion; Design; the Problem of Fake; Counterfeit.

Защита интеллектуальной собственности – проблема, привлекавшая к себе внимание не одну тысячу лет, еще в Древнем Египте, Риме для идентификации продуктов различных мастеров служили клейма. В

Средние века стали появляться гильдии мастеров, каждый из которых собственноручно подписывал созданные им продукты. С развитием индустриальной революции, когда объемы производства стали набирать огромные масштабы, компании были вынуждены разрабатывать торговые марки и подлинность продукции стала определяться запатентованными названиями.

Актуальность данной темы обуславливается тем, что борьба с подделками и прямым плагиатом в модной индустрии длится на протяжении многих лет. Защитить продукт своей интеллектуальной собственности в современном мире становится легче, так как принимаются новые законы защищающие интересы дизайнеров. Однако, пока существуют дорогие, узнаваемые и популярные бренды – на них будут производиться подделки, а недобросовестные производители будут копировать их модели. В мире моды известны случаи, касающиеся умышленного присвоения чужих произведений. Это вполне предсказуемо, ведь успешные идеи обязательно будут подвержены копированию и объектом плагиата являются не идеи, а оформление изделия или его внешняя оболочка. Зачастую понятие плагиата путают с близкими к нему явлениями: подражания, заимствования, соавторства и других подобных случаев сходства произведений. Каждый сезон в новых коллекциях можно увидеть отсылки, как на собственные прошлые коллекции, так и на произведения других дизайнеров.

Плагиат – умышленное присвоение авторства чужого произведения искусства или достижения науки, технических решений или изобретений. Плагиат может быть нарушением авторско-правового законодательства и патентного законодательства и в качестве таковых может повлечь за собой юридическую ответственность. С другой стороны, плагиат возможен и в областях, на которые не распространяется действие каких-либо видов интеллектуальной собственности, например, в математике и других фундаментальных научных дисциплинах [2].

Плагиат выражается в публикации под своим именем чужого произведения, а также в заимствовании фрагментов чужих произведений без указания источника заимствования. Обязательным признаком плагиата является присвоение авторства, так как неправомерное использование, опубликование, копирование и т. п. произведения, охраняемого авторским правом, само по себе является не плагиатом, а другим видом нарушения авторского права, часто называемым «пиратством». «Пиратство» становится плагиатом при неправомерном использовании результатов интеллектуального труда и присвоении публикующим лицом авторства [2].

Понятие плагиата не имеет вполне определённого содержания, и в частных случаях не всегда возможно однозначно отделить его от сопредельных понятий: подражания, заимствования, соавторства и других

подобных случаев сходства произведений. Во всяком случае, совпадение отдельных идей обычно не является плагиатом, поскольку любые новые произведения в чём-то основаны на идеях, не принадлежащих автору. Также существует понятие «авторского права». Авторское право – институт гражданского права, регулирующий правоотношения, связанные с созданием и использованием (изданием, исполнением, показом и т. д.) произведений науки, литературы или искусства, то есть объективных результатов творческой деятельности людей в этих областях [5]. Согласно статье 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации – это произведения науки, литературы и искусства независимо от достоинств и назначения произведения, а также от способа его выражения.

Произведения дизайна и эскизы относятся к объектам авторского права, но в регулирующем списке нет одежды, что существенно меняет взгляд на вещи.

Мода – огромная индустрия, в которой действуют строгие нормы и правила. Однако, следует отметить что, с реалии таковы, что в современном модном бизнесе практически не существует законов, защищающих интеллектуальную собственность дизайнеров, то есть, их произведения. Зашите подлежит лишь торговая марка, но не авторские права на внешний вид изделия. Таким образом, бренды могут без малейшего зазрения совести использовать чужие идеи и не опасаться наказания.

Проблема плагиата в дизайне и моде состоит из двух неравных частей:

1. Прямой плагиат в прямом его значении (умышленное присвоение авторства чужого произведения), который однозначно опознается, интерпретируется и связан с непрофессионализмом, ленью и нежеланием разработчиков создавать подлинно свое произведение;

2. Схожие, стилистически, пластически и конструктивные решения, использование распространенных модных трендов, универсальных форм, которые нельзя однозначно идентифицировать как плагиат, так как они создаются и тиражируются разработчиками с безупречной профессиональной репутацией и уровнем [4].

По мнению историка моды Александра Васильева, проблема плагиата в моде, обычное явление, которое наблюдается примерно с XVIII века. Также, он считает, что ничего нового в моде придумать уже попросту нельзя, ведь у человека не вырастают дополнительные ноги или руки. Однако разъясняя разницу между плагиатом и цитированием в моде, Васильев уточнил: «Плагиат – это если вы посмотрели коллекцию в Милане и на следующий год сделали в Киеве нечто подобное. А цитирование – когда вы посмотрели фильм 1955 года и сделали коллекцию

в этом стиле, но под новым углом зрения, с современными тканями, кроем. В моде это очень приветствуется» [4].

Известен исторический факт, что лишь одна Коко Шанель искренне радовалась, когда её копировали, связывая количество подделок с ростом своей популярности. Но, чаще дизайнеры болезненно реагируют на попытки скопировать или подделать их творческие работы. Во-первых, любому автору не выгодно, когда его идею воруют и используют для получения экономической выгоды. И второе вытекает из первого: более дешевые по стоимости подделки или реплики снижают прибыль копируемой марки. Когда оригинальная идея одного дизайнера уходит в массы, ее уже называют тенденцией. Идею развивают, обыгрывают со всех сторон, и как правило забывают о том, кто же был ее автором. Нередко, плагиаторы приписывают уникальную идею себе и впоследствии, уже трудно уловить кто прав в споре за авторское право.

В современном мире моды тренды уже давно не задаются дизайнерами, над этим работают несколько специализированных агентств, занимающихся прогнозированием тенденций. Их услугами пользуются как модные Дома первого эшелона, так и «демократичные» марки. Профессионалы данной области собирают информацию о модных веяниях по всему миру, считывают циклы повторения моды, разрабатывают специальные тренд-буки, которые доставляются в модные дома и только после анализа тенденций, создаются модели для недель моды и массового производства.

Во второй половине XIX века Чарльз Фредерик Ворт – человек, которого называют отцом – основателем Высокой моды и который считается первым дизайнером, начавшим ставить метки на создаваемой им одежде, положил начало брендингованию в индустрии моды. Для идентификации своих изделий Ворт пришивал бирку с собственной подписью на ней. Примерно в это же изготовитель чемоданов – Луи Виттон, представил новинку – плоский чемодан, который получил название «Tranon, что положило начало характерной черте марки Louis Vuitton и появлению огромного количества подделок. Чтобы закрепить авторство марки Луи придумал «печать неповторимости» бренда – полосатую красно-бежевую расцветку. В связи с выходом бренда на мировой рынок он стал подтверждать подлинность своих товаров надписью «marque L.Vuitton deposee» [6].

С 1950-х годов, с распространением практики лицензирования, бренды и логотипы приобрели почти сакральное значение: если раньше имя на лейбле обозначало лишь авторство создавшего вещь мастера, теперь это стало маркером социального положения и финансовой состоятельности. Кроме того, проявляется узнаваемость кроя, ткани и

отделки на одежде у каждого определенного бренда. Например, женские костюмы из твида Шанель, являются визитной карточкой бренда.

Однако развитие массового маркетинга сделало востребованным имитации известных марок. Дешевые имитации не только приближают массового потребителя к материальной мечте, но и перемещают их на ступень выше в общественной иерархии – даже если это всего лишь внешняя обертка. Поэтому швейная индустрия выступает полем деятельности для производителей нелегальных копий. Например, в начале XVIII века известный на весь мир лионский шелк стали так часто копировать, что организация местных ткачей потребовала официального закона по защите интеллектуальной собственности – соответствующий акт был выпущен в 1787 году. В том же году британские текстильные компании выступили с ответным требованием лицензировать производство местных тканей: льна, хлопка, муслина и ситца. В США в XIX веке было особенно распространено копирование узоров на текстиле с европейских образцов – практика, которая потом перейдет в сферу готовой одежды и послужит триггером к зарождению американского ready-to-wear [1].

От нелегального копирования американских предпринимателей регулярно страдали французские дизайнеры, и дело нередко доходило до суда – с этим столкнулся и Поль Пуаре в 1910-х, и Мадлен Вионне в 1920-х (ее способом борьбы с пиратством было маркировать работы собственным отпечатком пальца). Позднее, проблема плагиата коснется Кристиана Диора, который будет лично следить, чтобы никто во время показов его коллекций не делал записей или зарисовок и Кристобая Баленсиаги который, проводил свои шоу после того, как свои коллекции покажут все другие парижские дизайнеры. В Доме Диора 9 августа 1948 года во время показа зимних моделей один из служащих был задержан, в его портфеле нашли выкройку пальто «Оверне», которую он украл для итальянского кутюрье [7]. Во время обыска было обнаружено множество выкроек и рисунков моделей как Диора, так и Фата и Баленсиаги.

В этот период Берлин был центром контрафактного производства, там можно было приобрести парижские модели по более низким ценам. Профессиональные копировальщики пользовались фальшивыми удостоверения журналистов, чтобы попасть на показы и применяли систему запоминания, где каждый запоминал одну деталь от костюма, а затем, собираясь все вместе, они рисовали уже полную картину изделия. Также использовали крошечные фотоаппараты, спрятанные в пуговицу или галстук [4].

Чтобы не допустить утечки информации, дизайнеры шли на самые разные приемы: от прямого запугивания персонала до создания суперкомфортных условий труда, чтобы у швей и закройщиц не было

повода продавать драгоценную информацию. Например, в доме Christian Dior предлагали бесплатное трехразовое питание, медицинскую помощь, а для большей мотивации по всему ателье были развешаны плакаты в духе «Скопировать – значит украсть» и «Пиратство не оплачивается» [7].

Парижский Синдикат Высокой моды пытался снизить поток производства подделок. Он разработал и растиражировал кодекс честного поведения среди журналистов, байеров и представителей ретейла, а также регулировал, процедуру показа новых коллекций. Например, если журнал публиковал коллекцию сразу после шоу, все модели должны были заштриховываться так, чтобы нельзя было разглядеть детали.

В 60-е с появлением бутиков Vazaar Мэри Куант и Viba Барбары Куланской мода стала доступнее, а дорогой лейбл перестал быть клеймом, определяющим положение человека. В 70-е и 80-е подделки всё еще оставались бедствием модной индустрии, а в последнее десятилетие XX века ситуация катастрофически ухудшилась, чему способствовало два фактора: бум «логомании» и развитие Китая как центра легкой промышленности. Кроме того, чтобы нарастить аудиторию, люксовые бренды стали предлагать покупателям возможность прикоснуться к миру роскоши, выставляя на продажу более дешевые товары, например, парфюм или аксессуары под своим именем. Функцию демонстрации условного достатка эффективно показывали сумка или брендовый ремень [1].

Онлайн-коммерция, создала нелегальным предпринимателям дополнительную площадку для сбыта, не ограниченную ни территориально, ни физически. Стали появляться сайты, такие как, www.aagerepcas.com, которые, предлагали купить сумку Hermès или Prada за 10 % от стоимости оригинала, такие же услуги предлагали и ретейл-гиганты вроде amazon.com и ebay.com. Так, в 2004 году Tiffany подали в суд на eBay, утверждая, что 80 % продающихся через сайт товаров с их лейблом были подделкой. Такая же история произошла и с fashion-конгломератом LVMH – 90 % выставленных на eBay товаров Louis Vuitton, Dior и прочих, имеющих в портфеле LVMH, оказались ненастоящими. Компания выиграла суд – и eBay пришлось выплатить компенсацию в 63 миллиона долларов [1].

Проблема контрафакта относится не только к люксовым брендам: ни один «черный» рынок не обходится без кроссовок Abibas, Nice и поло Lacoste, исследователи считают, что в 2015 году более 12 миллионов экземпляров всей продаваемой под лейблом Adidas продукции оказались подделками. Китай до сих пор остается лидером по производству пиратской продукции: ежегодно оттуда поступает примерно 70 % всего фейка [7].

В России проблема плагиата стоит также остро. Страна заняла второе место в мире по масштабу сбыта контрафактной продукции. Одним

из самых копируемых в 90-е модных товаров были джинсы Levi's, в Москве рынками сбыта считались рынок «Черкизовский» и торговый центр «Дубровка». По оценке на 2010 год, 70 % продаваемых в Москве люкс-брендов оказались поддельными и произведенными в Китае. В Санкт-Петербурге торговля «фейками» происходит на рынке в Апраксином дворе, однако и в солидных торговых центрах можно увидеть отделы, продающие модные товары ненадлежащего качества. Сотни интернет-магазинов торгуют копиями часов, сумок и телефонов известных мировых марок. В большинстве торговых точек от потребителей даже не скрывают, что предлагают всего лишь подделки товаров люксовых марок, но при этом неизменно добавляют: «Зато это практически 100-процентная копия, отличить товар от оригинала сможет только профессионал». Впрочем, нередко подделки действительно хорошего качества. Во-первых, их производители совершенствуют технологию, во-вторых, иногда эти товары даже производятся на оригинальном оборудовании – только во внеурочное время и «стахановскими методами». И все же, в основе производства таких товаров лежит лишь внешнее сходство с оригиналом, а не качество изделия [3]. Продажа контрафакта онлайн в России растет примерно на 20 % каждый год. По прогнозам, она через несколько лет превысит аналогичный сбыт офлайн – это подкрепляют нюансы интернет-торговли: покупатель не может посмотреть товар живьем [1]. По данным Департамента экономической безопасности МВД на сентябрь 2016 года количество подделок под одежду известных брендов в России достигло 37 % от общего оборота. Основные поставщики поддельной продукции в страну – это Китай, Индия, Сингапур, Турция, Болгария. При этом внутри России было выявлено около пяти тысяч правонарушений и остановлена работа 73 предприятий и цехов, производивших контрафакт.

Таким образом, в настоящее время уголовной и административной ответственности за оборот контрафакта по действующим УК РФ и КоАП РФ подлежат лица, изготавливающие подделки, хранящие, перевозящие в целях сбыта и т.п. Однако те, кто приобретает у них заведомо контрафактные товары без цели сбыта, ни к административной, ни к уголовной ответственности не привлекаются.

Согласно исследованию The HuffingtonPost, 22 % потребителей сознательно покупают подделки. Люксовые бренды стараются минимизировать обороты «фейка». Крупнейшие из них практикуют «политику нулевой терпимости» по отношению к производителям контрафакта и имеют в своем распоряжении большой штат юристов, которые регулярно отслеживают случаи по нелегальному использованию имен. В 2012 году 75 люкс-брендов, входящих в парижскую ассоциацию Comité Colbert, основанную в 1954 году Жан-Жаком Герленом, запустили антипиратскую кампанию с целью напомнить, что и производство, и

потребление контрафакта равнозначно уголовно наказуемому преступлению.

В Италии с 2005 года применяется административное наказание по отношению к покупателям контрафактной продукции. В этой стране средний штраф за такое правонарушение составляет десять тысяч евро. При этом были прецеденты, когда туристов и граждан страны штрафовали на несколько тысяч евро за покупку на улице с рук дешевых поддельных сумок или солнцезащитных очков. Причина, по которой бренды борются с подделками, не только в громадных финансовых потерях, но и в том, что девальвируется имидж «люкса» как исключительно качественного, малодоступного и тщательно продуманного продукта. Высокие цены на вещь под брендом класса люкс зачастую оправданы. Дизайнерский продукт проходит очень много этапов, прежде чем окажется на полке бутика.

Современная ситуация в мире подтверждает, что в обществе необходимо воспитывать культуру потребления, чтобы качество и продолжительный срок жизни были главными критериями выбора, а привычку импульсивных покупок следует свести к минимуму.

Борьба с подделками и прямым плагиатом в модной индустрии длится на протяжении многих лет, продолжается до сих пор и будет существовать еще очень долго. В модной индустрии проблема заключается в том, что обществу трудно придумать что-то новое, поэтому приходится либо ходить по творческому кругу, либо подсматривать интересные идеи и у конкурентов.

Список литературы

1. Wonderzine. Интернет-сайт для девушек о стиле, красоте и развлечениях [Электронный ресурс] URL: <http://www.wonderzine.com> (дата обращения: 01.11.2017).
2. Блэкли, Д. Выводы из свободной среды индустрии моды [Электронный ресурс] URL: <http://tedxyouth.org> (дата обращения: 31.10.2017).
3. Латур, А. Волшебники парижской моды: учебник / под ред. А. Васильева. – М.: Этерна, 2009. – 424 с.
4. Оконкво, У. Брендинг в моде класса «люкс»: Мастерство создания и управления. – Минск: Гревцов букс, 2012. – 408 с.
5. Пазоль, П.-Ж., Вюиттон, Л. Империя роскоши. – М.: СЛОВО/SLOVO, 2005. – 540 с.
6. Синклер, Ш. Кристиан Диор. – М.: СЛОВО/SLOVO, 2013. – 160 с.
7. Творческие индустрии. Интеллектуальная собственность в мире

моды [Электронный ресурс] URL: <http://www.creativeindustries.ru> (дата обращения: 31.10.2017).

УДК 77.041

Т. А. Ивлева

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А.Л. Штиглица». Магистрант I курса по направлению «Арт-бизнес», Россия. E-mail: itapril@yandex.ru.

М. В. Лукьянчикова

НОУ ВПО «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов», Россия. Кандидат исторических наук, доцент. E-mail: lukksor@gail.com.

НУЖНА ЛИ РОССИИ ФЭШН-ФОТОГРАФИЯ?

Данная статья посвящена локальному вопросу о расстановке сил в сфере российской фэшн-фотографии, и глобальному – о ее положении на международной арене. Проанализировав указанные области, авторы приходят к выводам, каким должно быть кураторство и продвижение в данной отрасли на примере открытой в этом году в Санкт-Петербурге фотовыставки #НЕСТАРОСТЬ.

Ключевые слова: *фотография, фэшн-фотография, фотовыставка, кураторство, продвижение, маркетинг искусства, реклама, связи с общественностью, ивент, #НЕСТАРОСТЬ.*

Т. А. Ivleva

Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences, Russia. A student of the I year of the Master's Degree in the direction of "Art-Business". E-mail: itapril@yandex.ru.

М. V. Lukyanchikova

Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences, Russia. Candidate of Historical Sciences, Associate Professor. E-mail: lukksor@gail.com.

DOES RUSSIA NEED A FASHION PHOTOGRAPHY?

This article is devoted to the local issue of the alignment of forces in the field of Russian fashion photography, and the global - about its position in the international arena. After analyzing these areas, we will consider how the curator needs to build his work and how to promote it, on a concrete example of this year's open photo exhibition #NESTAROST (#ANOTHEROLD).

Keywords: *photography, fashion photography, photo exhibition, supervision, promotion, marketing of art, advertising, public relations, event, #ANOTHEROLD.*

Для того чтобы сформулировать основные положения сферы современной российской фэшн-фотографии, нам необходимо рассмотреть само понятие. Фэшн-фотография, как ни одно другое направление искусства, фиксирует атмосферу времени, стиль и настроения эпохи,

воплощая тот идеал, к которому культура неизменно стремится. Фотографии в стиле фэшн можно понимать, как в узком смысле – снимки дефиле, backstage, презентаций одежды и аксессуаров домов моды, так и в широком – безграничный гламур, царящий в сфере глянцевого фотография.

Однако далеко не все снимки, где изображена красивая модель в модной одежде, являются фэшн-фотографиями. Из самого названия можно понять, что они о моде и для мира моды. Именно поэтому их главная задача – выделить и показать на снимках одежду, аксессуары и другие объекты, связанные с модой. На таких снимках чаще всего изображаются профессиональные модели в дизайнерской одежде, реже участвуют известные персоны.

Можно сформулировать следующие критерии фэшн-фото:

1. Важнейший принцип фотосъемки – полная проработка образа, построенная не только на общем восприятии модели, но и на ее деталях.
2. Приближенность к миру иллюзий, заставляющая потенциального покупателя или клиента глубоко проникнуться представленным образом, тянуться к миру моды.
3. Коммерческий или редакторский характер. Первый вид: активно используется для создания имиджа или каталога, второй – на показах мод, в рамках светской хроники и на журнальных обложках.

Изначально фэшн-фотография выполняла только коммерческие задачи: в какой-то момент дизайнеры одежды поняли – чтобы продать вещи, недостаточно просто показывать их на модели, важно создавать атмосферу и продавать определенный стиль жизни.

Фэшн-фотография возникает в начале XX века, уже на рубеже веков стали появляться фотографии моды, но они еще не носили массовый характер. Первопроходцем и отцом современной фэшн-фотографии считается Эдвард Стайхен [1]. Во Франции он поставил задачу: продвижение моды в качестве изобразительного искусства посредством фотографии. Чтобы осуществить замысел, он сделал серию фотографий платья, созданного известным французским модельером Полем Пуаре, которая впоследствии была издана в апрельском номере журнала *Art et Décoration* в 1911 году. Стайхен впервые запечатлел обаяние модели и детали одежды, создав идеальную иллюзорную реальность. Он совершил настоящий переворот: создал новую эстетику.



Постепенно его стиль стал похож на портретную живопись, но используемое освещение и студийные интерьеры позволяли акцентировать внимание покупателя на одежде и фактурности лица модели. Его экспериментальные методы работы в студии были абсолютно революционными. Стайхен изменил лицо фотографии моды, и его инновации все еще используются по сей день. Дальнейшее развитие фэшн-фотографии тесно связано с развитием журналов мод и навязыванием различных стилей жизни. Лидирующие позиции занимали *Harpers Bazar* и *Vogue*.

Моделирующая функция фэшн-фотографии велика. Тогда и сегодня женщины выбирают не сумку Диор или Шанель, а мечту, желание – быть женщиной, изображенной на снимке. Массовая культура по своей сути – это индустрия по производству мифов. Рекламная субкультура с помощью фэшн-фотографии формирует собственный метафизический мир, магически воздействующий на потребителя, способствующий возникновению иллюзии «небудничной» реальности. Стремление брендинга к превращению в миф тесно связано с его глобальной задачей, а именно созданием потребностей. А такие фотографии рождают ту самую потребность – быть внутри этой картинки, принадлежать к данной социальной группе. Ценность фэшн-фотографий в том, что показывается не только одежда и аксессуары, но и общий образ модели: позы, выражение лица, макияж, прическа, эмоции. Что отлично работает на ключевое правило эмоционального брендинга, констатирующее, что бренд строится на эмоции изначального восприятия.

Чтобы фотография получилась действительно фэшн, при организации съемки особое значение уделяется визажистам и стилистам. Работа этих профессионалов необходима для создания живого образа. В

обязанности стилиста входит: отображение атмосферы; настройка модели на определенную волну; создание луков в соответствии с актуальными трендами. Для этого стилист должен составить mood board, style board, и подобрать одежду. И совместно с фотографом продумать историю для каждой модели индивидуально.

Таким образом, фэшн-фотография – вид фотоискусства, который не стремится к естественности и натуральности. Наоборот, фотография для журналов мод должна быть идеальной, совмещать в себе красоту, гармонию и соблазнительность. Пожалуй, соблазн – это именно то, к чему стремится фэшн-фотограф в своих работах: всё, что изображено на снимках, должно быть достаточно аппетитно, чтобы зритель захотел это иметь. И речь тут может идти как о еде, так и мебели, об одежде, об аксессуарах и даже о машинах. Именно потому так много споров идёт вокруг индустрии моды, которую часто обвиняют в представлении женщины как очередного предмета желания. Однако факт остаётся фактом – чем соблазнительнее картинка, тем успешнее фэшн-фотограф.

Какова же ситуация в сфере российской фэшн-фотографии? Просматривая подборки лучших фэшн-фотографов, которые регулярно составляют многочисленные издания, мы, к сожалению, не обнаружим в них российских имён. Безусловно, есть и шорт-листы от русских модных ресурсов, в которых некоторые из наших молодых и амбициозных фэшн-фотографов сравниваются с европейскими мэтрами. Что, кстати, вполне закономерно, поскольку, затрагивая вопрос российского фэшн-рынка в целом, о нем говорят следующее: «Российский фэшн-рынок ещё очень молод и окончательно не сформирован. Именно поэтому он считывает коды извне. Процесс построения российского модного рынка ещё не произошёл. Поэтому он берет коды из общего пространства. Это необходимо для того чтобы построить свою собственную индустрию. Такие процессы характерны для многих стран, например, для Южной Кореи. Они черпают вдохновение у других», заявил Гийом Штайнмец, создатель парижского концептуального магазина The Broken Arm [2].

Безусловно, попытки изменить положение российского фэшн-рынка предпринимают все его участники. Как, например, фотограф Алексей Кузнецов, создатель бренда ALEX MUSIN и автор проекта #НЕСТАРОСТЬ. Вместе с командой он организовал благотворительную фотовыставку, посетителей которой ждала встреча с серией портретов на белом фоне уверенных в себе, экстравагантных и стильных стариков. Всем моделям за 60, одеты они в яркие, подобранные для каждого индивидуально вещи, раскрывающие их красочный внутренний мир. Свою сверхзадачу автор проекта обозначил так – это пропаганда непреложной истины: «Люди, чей внутренний мир ярок, с годами становятся только интересней. А, значит, цвета должны становиться ещё ярче» [3].

Работа над проектом в общей сложности заняла более полугода. Организация мероприятия – сложный процесс, включающий в себя множество этапов: исследование, планирование, организацию, управление и контроль. Выставка #НЕСТАРОСТЬ включала в себя традиционные этапы: 1. Постановка целей и задач; 2. Определение целевой группы; 3. Этап творческой разработки; 4. Планирование мероприятия 5. Продвижение и реализация мероприятия; 6. Оценка эффективности.

Перед командой стилистов Алексей поставил задачу создать образы действительно экстравагантные и дерзкие, избежать нелепости, поскольку одежда невероятно влияет на наше восприятие возраста. Процесс осуществления оказался непростым, но все получилось. Всего открытие посетило около 250 человек, что превзошло ожидания организаторов. В этом, безусловно, заслуга правильно подобранного формата продвижения и самого мероприятия. Но, тем не менее, фотограф отмечает, что «в России, особенно в Петербурге, уровень восприятия высокой моды и каких-то необычных амбициозных проектов очень низкий» [3].

Один из ключевых акцентов был сделан на благотворительность. Это то, что близко каждому из нас, то, чему мы с радостью готовы уделить внимание, но не средства, как показала практика. И это не единственная проблема, возникшая во время подготовки и в момент реализации. Однако со всеми удалось справиться в силу того, что команда четко следовала концепции. Подробнее о том, что она из себя представляет и другие детали одного из ключевых фэшн-мероприятий 2017 года в Санкт-Петербурге, мы поведаем в дни конференции.

Список литературы

1. Васильева, Е. Феномен модной фотографии: регламент мифологических систем / Международный журнал исследований культуры. – № 1 (26). – 2017. – С. 215-245.
2. <http://www.fashionunited.ru> (дата обращения 5.11.2017).
3. Интервью: Алексей Кузнецов, фотограф и организатор выставки #НЕСТАРОСТЬ // <http://so-serious.ru/alex-musin-nestarost/> (дата обращения 5.11.2017).

УДК 02.41.11

Л. Ю. Манасян

ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена», аспирант, г. Санкт-Петербург. E-mail: li.manasyan@gmail.com.

ИНДУСТРИЯ МОДЫ: КОММЕРЦИЯ ИЛИ ТВОРЧЕСТВО?

В статье рассматривается ценностный аспект современных практик вестиментарной моды. Выделяется проблема взаимодействия коммерческой и творческой составляющих модной индустрии. Приводятся опыт и мнения отечественных (в т. ч. петербургских) и зарубежных дизайнеров.

Ключевые слова: мода, индустрия моды, ценности, культура, современные практики, диалектика моды, позиция дизайнера.

L. Y. Manasyan

The Herzen State Pedagogical University of Russia, postgraduate, Saint Petersburg.
E-mail: li.manasyan@gmail.com.

FASHION INDUSTRY: COMMERCE OR CREATIVITY?

The article considers an axiological aspect of modern practices in vestimentary fashion. We point out the problem of interaction of the commercial and the creative constituents of the fashion industry. The experience and opinions of Russian and foreign designers are presented.

Keywords: fashion, fashion industry, values, culture, modern practices, dialectics of fashion, designer's attitude.

Сегодня в моде происходят заметные изменения, игнорировать которые мы просто не можем. Норвежский доктор философии, профессор Ларс Свендсен уже во вступлении к своей книге «Философия моды» определяет несомненную важность феномена моды, заявляя, что «без понимания моды невозможно адекватное понимание современного мира» [9, с. 8]. Мода – феномен, остро реагирующий на все происходящие изменения в обществе, в политике. Безусловно, когда мы говорим о моде, мы понимаем, что значение термина «мода» шире, чем дискурс, описывающий одежду и связанные с ней практики; но именно вестиментарная мода являет собой наиболее быструю и яркую реакцию на социально-культурные изменения, и именно ее мы рассматриваем в наших рассуждениях в рамках данной статьи. Предметом нашего исследования явилась проблема альтернативы эстетического и коммерческого, в последнее время все стремительнее трансформирующейся в явный конфликт между гуманитарно-эстетической природой одежды (костюма) и рыночной задачей индустрии моды.

Историк моды Александр Васильев среди основных закономерностей современной моды выделяет ускорение циклов [3, с. 188]. Ускорение самого темпа жизни, увеличение объемов поступающей информации, равно как и увеличение объемов производства одежды, возрастающее влияние виртуальной реальности и сменяющихся друг друга со скоростью света модных тенденций загоняют современного человека в тупик, не оставляют ему воздуха, не оставляют свободного мгновения для тихого созерцания и размышления наедине с самим собой. Однако в

последнее время на смену этой безумной лихорадочной погоне начинают приходиться более осмысленные, более личные мотивы поведения. Человек желает превратиться из бездумного, механистичного потребителя в самостоятельную, думающую единицу, в личность, имеющую свой собственный стиль, идеи, мнения, задумывающуюся о современных проблемах окружающего мира и потенциальных последствиях собственного поведения.

В связи с этим в потребительской среде все более популярным становится приобретение одежды в секонд-хендах и стоковых магазинах. Покупатели отдают предпочтение подобным практикам, заботясь об экологическом состоянии окружающей среды и одновременно обнаруживая для себя тот факт, что вещи из винтажных магазинов приятно носить: в большинстве случаев они являются очень качественными, стильными, оригинальными и подчас уникальными. Здесь мы обнаруживаем явный контраст с одеждой из масс-маркета – продукцией, производимой в неопределимо больших объемах, имеющей невысокое качество и крайне непродолжительный жизненный цикл. Кроме всего прочего, для создания данной продукции используется низкооплачиваемый труд рабочих в удручающих условиях.

Не только поведение покупателей, но и работа самих дизайнеров сегодня меняется в соответствии с распространяющимися идеями философии осознанного потребления. К примеру, в нынешнем году петербургский дизайнер Лиза Одиноких (бренд Liza Odinokikh) вместе с переездом ее шоурума в креативный кластер «Цархитектор» изменила формат работы бренда: «Теперь Liza Odinokikh – это ателье, которое выпускает всего несколько новинок в месяц и повторяет их по индивидуальным меркам заказчиков» [5]. Вот что пишет об этом сама Лиза: «Мне импонирует понятие “медленная мода” (slow fashion), которое отвергает слепое следование трендам и призывает к экологичному потреблению вещей. То есть к выбору качественной одежды, вне трендов, которая будет служить долго. Именно такие вещи мы и хотим для вас создавать. <...> Я не отвергаю масс-маркет категорично, но хочу сократить его потребление. Ведь мы производим вещи в маленьком объеме, не нанося урон природе, а оставшиеся ткани сдаем в переработку» [11].

Безусловно, творение моды в области костюма – это индустрия. И здесь творцы этой моды для того, чтобы сохранять собственные позиции, должны подчиняться определенным правилам. Позволим себе смелое суждение о том, что сегодня от дизайнера одежды уже требуются не столько природное «чутье» и талант в области художественного проектирования, сколько «чутье» в сфере коммерции и умение держаться на плаву, улавливая настроения и запросы своих потребителей.

Сегодня, как никогда, высоко ценится умение продавать свою продукцию, грамотно и выгодно преподнести концепцию бренда. С пугающей стремительностью появляются все новые и новые технологии и инструменты рекламы, в особенности, относящиеся к виртуальному пространству. Особое значение сегодня имеет высокая ориентированность на целевую аудиторию бренда, ведь очень большой процент дизайнерского успеха заключается в умении держать руку на пульсе и вовремя предлагать потребителю то, чего он так сильно жаждет.

«Скорости, на которых сейчас работает модный бизнес, просто безумные. Созидание требует времени, размышление требует времени, но ситуация сейчас такова, что дизайнер должен создавать коллекции каждые три месяца. <...> Люди в индустрии чувствительные и тонкие, они постоянно сомневаются в полученном результате – отсюда все это напряжение», – говорит в интервью, опубликованном изданием *Vestoj*, бывший креативный директор *Hermès* и основатель парижской марки *Lemaire* Кристоф Лемэр. Продолжая, он справедливо замечает: «Сейчас дизайнер должен понимать бизнес-процессы, во многом быть предпринимателем. Но когда дизайн одежды превращается в абсолютный бизнес, в гонку за финансовыми показателями, то он перестает быть драйвером изменений» [7].

«В моде нарушен баланс между коммерцией и творчеством. В этих отношениях рынок диктует творчеству, что делать и как, чтобы это можно было продать», – говорит креативный директор *Balenciaga* и один из основателей марки *Vetements* Демна Гвасалия в интервью, опубликованном в *Business of Fashion*. Он выражает то же мнение, что и Кристоф Лемэр, говорит о тех же проблемах, отмечая: «Индустрия движется так быстро, что нам нужно каждые две недели снабжать магазины чем-то новым, дабы клиент не заскучал. <...> Весь этот порочный круг крутится на безумной скорости и убивает как творчество, так и бизнес» [4].

В связи с этим сегодня мы наблюдаем некую «усталость». Дизайнер не хочет быть продавцом, не хочет более быть коммерсантом, он желает вернуться к истокам своей профессии, которая все-таки является творческой и так или иначе связана с искусством; дизайнер хочет вновь стать самобытной творческой единицей со своим собственным узнаваемым стилем. Сегодня, как нам видится, это удастся далеко не всем самостоятельным дизайнерам или модным домам. Дизайнер оказывается перед нелегким выбором и вынужден решать: желает ли он творить индивидуальный стиль, создавая всякий раз концептуальные коллекции с определенной идеей, каждая из которых – это глубоко интимно пережитая история, воплощенная в образах, сложившихся в логичный строй, или же приоритетная задача – это извлечение из своего продукта финансовой

выгоды, не только и не столько получение от своей работы большого творческого удовлетворения и радости, связанных с созданием шедевров материальной культуры и стиля, сколько обретение материального благополучия и стабильного присутствия бренда на рынке модных товаров.

Возможность быть независимым творцом многодельных, богатых, захватывающих дух и интересных коллекций уже представляется нам утопией, недостижимой роскошью в условиях современной экономической ситуации. Ведь производство коллекций требует огромных затрат и вложений, как финансовых, так и трудовых. Поэтому существует тенденция отказа некоторых дизайнеров одежды от регулярных, требуемых традиционным модным календарем выпусков сезонных коллекций и демонстраций их на неделях моды. Об этом очень хорошо говорит петербургский модельер и театральный художник Владимир Бухинник, показы которого всегда отличаются театральностью, яркостью, самобытностью; отвечая в интервью на вопросы Софии Азархи, он отмечает: «...то, что показывают, – очень уныло, потому что коммерческие моменты стали побеждать. Я понимаю, что жизнь тяжелая, но она никогда не бывает легкой, и художники всегда испытывают трудности. На неделях моды огромное количество похожих друг на друга, безликих коллекций. Уходит самая сладкая для меня грань, та, что называется творчеством, или собственным лицом» [1, с. 74-75]. «Поэтому лучше молчать, чем говорить плохо и делать коллекции только ради того, чтобы не пропустить сезон» [1, с. 77].

Возникает конфликт интересов, заключающийся в противоречии личностных интенций создателей одежды и требований современного темпа жизни и бизнеса. Вопрос о том, делать ли сложную, отличающуюся художественностью, богатую образами и аллюзиями коллекцию или же делать коммерчески успешную коллекцию, нивелируя или сводя к минимуму ее концепцию и многогранную идею, ее определенный посыл, – это зачастую тяжелая задача для личности дизайнера, и решение ее требует определенных жертв.

Дизайнер Лена Максимова, создающая коллекции под брендом LENA MAKSIMOVA в Петербурге, решила эту проблему разделением бренда на два направления: UOT Lena Maksimova – это линия, в которой дизайнер дает полную волю фантазии и любой яркой идее, и MUUS Lena Maksimova – коммерческая линия, в которой акцент делается на «носибельности» одежды, но при этом сохраняются концепция бренда и высокое качество изделий. Причем, как отмечает сама дизайнер, это решение оказалось интуитивным [10].

Как видим, подтверждение нашим изысканиям в сфере современного состояния создания моды мы находим у многих авторов, как

отечественных, так и зарубежных. Известная итальянская журналистка Рената Молхо в своей книге «Быть Армани» отмечает: «Противоречие между эксклюзивными моделями и массовым производством – одна из главных проблем, с которой сталкиваются большинство стилистов известных марок» [8, с. 277]. Однако Минни Кастель, автор книги «Миф Версаче», подходит к вопросу с несколько иного ракурса: она отмечает, что в настоящее время «и прет-а-порте, и высокая мода стали индустрией, превратились в крупный бизнес» [6, с. 31], таким образом, не противопоставляя друг другу области создания одежды максимально фантазийной, потрясающей взор и ум, и одежды, предназначенной для повседневного использования и направленной более на коммерческий успех.

София Азархи утверждает, что, вне зависимости от наших желаний, профессиональное моделирование костюма не может существовать вне коммерции. «При всей высокой художественной ценности работ, истинный масштаб модельера определяет, и будет определять успех продаж. Умение примирить в самом себе два антагонистических психологических типа коммерсанта и художника трудная задача», – констатирует автор в своей статье, посвященной творчеству известного петербургского модельера Татьяны Парфеновой. По мнению С. Азархи, героиня ее статьи справилась с этой нелегкой задачей, т. к. «любой костюм, извлеченный из контекста коллекции, может быть продан, куплен, носим» [2, с. 44].

На основании рассмотренных и проанализированных материалов мы констатируем явную на сегодняшний день тенденцию в области создания модной одежды, определенную нами как «диалектика моды», и, по нашему мнению, имеющую необходимость и перспективы преобразования в наиболее приемлемый и осознанный формат работы в индустрии моды.

Список литературы

1. Азархи, С. В. Модные люди: К истории художественных жестов нашего времени [Текст] / С. В. Азархи. – СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2012. – 376: ил.
2. Азархи, С. В. Постмодернистские практики Татьяны Парфеновой [Текст] / С. В. Азархи // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры [Текст] / Санкт-Петербургский государственный институт культуры. – СПб., 2013. – Т. 198: Мода в контексте культуры. – С. 39-44.
3. Васильев, А. А. «Я сегодня в моде...»: 100 ответов на вопросы о моде и о себе [Текст] / А. А. Васильев. – М.: Этерна, 2009. – 360 с.: ил.

4. Демна Гвасалия – о нарушении правил модной индустрии [Электронный ресурс] // Ве-in.ru [Электронный ресурс]. – 2016. – 10 февраля. – Режим доступа: <https://www.be-in.ru/ideas/36318-gvasalia-business>, свободный (дата обращения: 09.11.2017).

5. Дизайнер Лиза Одинокых открывает новый шоу-рум и персональную выставку [Электронный ресурс] / А. Малютина // Собака.ru [Электронный ресурс]. – СПб., 2017. – 20 октября. – Режим доступа: <http://www.sobaka.ru/fashion/heroes/63418>, свободный (дата обращения: 07.11.2017).

6. Кастель, М. Миф Версаче [Текст] : Биография / М. Кастель; пер. с ит. А. Борисовой. – СПб.: Издательский Дом «Азбука-классика», 2008. – 352 с.: ил.

7. Кристоф Лемэр – о том, почему дизайнер во многом должен быть предпринимателем [Электронный ресурс] // Ве-in.ru [Электронный ресурс]. – 2015. – 14 августа. – Режим доступа: <https://www.be-in.ru/news/35421-lemaire-business>, свободный (дата обращения: 09.11.2017).

8. Молхо, Р. Быть Армани [Текст] / Р. Молхо; пер. с ит. Ж. Трабукки. – СПб.: Издательский Дом «Азбука-классика», 2008. – 352 с.: ил.

9. Свендсен, Л. Философия моды [Текст] / Л. Свендсен; пер. с норв. А. Шипунова. – М.: Прогресс-Традиция: Университетская книга, 2012. – 254 с.

10. Lena Maksimova [Электронный ресурс] / А. Петрова // Glow Project [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.glowedition.ru/portfolio/lenamaksimova>, свободный (дата обращения: 06.11.2017).

11. Liza Odinokikh: О бренде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.liza.odinokikh.com/about>, свободный (дата обращения: 07.11.2017).

УДК 68

Л. А. Гаврилюк

Молдавская экономическая академия, Республика Молдова, Кишинев. Кандидат технических наук, доцент. E-mail: gavriliucliudmilq@yahoo.com.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Текстильная и легкая промышленность играет важную роль в молдавской экономике. Основные экспортные рынки: ЕС, США, страны СНГ. В Молдове

производятся изделия для знаменитых брендов, таких как Versace, Armani, Max & Co, Trussardi, Prada, Dolce & Gabbana, Calvin Klein и др.

Ключевые слова: швейная промышленность, анализ, предприятие, экспортный рынок, бренд, структура.

L. A. Gavrilyuk

The Academy of Economic Studies of Moldova, Chishinau, Republic of Moldova.
Ph.D, Associate Professor. E-mail: gavriiliudmilq@yahoo.com.

TRENDS AND ANALYSIS OF LIGHT INDUSTRY DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Manufacturing textiles, apparel, leather articles and footwear (TAFL) plays an important role in the Moldovan economy. Main export markets: EU, USA as the CIS. Famous brands like Versace, Armani, Max & Co, Trussardi, Prada, Dolce & Gabbana, Calvin Klein etc. let produce their clothes in Moldova.

Keywords: apparel manufacturing, analysis, enterprise, export markets, brand, structure.

Легкая промышленность была высокоразвитой отраслью народного хозяйства МССР в годы советской власти. Конец 1990-х годов стал переломным для экономики Молдовы. Легкая промышленность пережила сложный период, и предприятия, чтобы выжить, пошли по пути перемен, превратившись в акционерные общества (АО) и компании с иностранным капиталом. Это обусловило работу фабрик на внешний рынок.

В настоящее время легкая промышленность Молдовы является одной из ключевых для экономики страны, с точки зрения трудоустройства граждан и объемов экспорта, в котором она занимает приблизительно 20 % от всего экспорта страны; причем 86 % экспорта идет в страны Евросоюза. В целом, экспортируется 91 % производимых ковровых изделий, 78 % швейных изделий, 69 % изделий из кожи и обуви [4]. Общая информация о легкой промышленности по данные Национального Бюро Статистики (НБС) представлены в табл.1. Основные экспортные рынки: Италия, Германия, Румыния, Австрия, Франция, США, Великобритания, Бельгия, Голландия, Польша, Греция, а также страны СНГ. Знаменитые бренды Versace, Armani, Max & Co, NafNaf, Trussardi, Primark, Max Mara, Prada, Dolce & Gabbana, Moncler, Calvin Klein.

Таблица 1. Легкая промышленность Республики Молдова в 2015 году

Отрасль	Число компаний	Число занятых, чел.	Объем продаж, млн.евро
Швейная	356	14635	87

Кожевенно-обувная, галантерея	76	3761	21
Текстильная	120	4244	65
Итого	552	22640	173

По данным НБС (2015г) в стране работает 356 швейных предприятий, из которых 19 считаются крупными, а 118 являются малыми и средними предприятиями и 207 – микропредприятия. Из общего числа предприятий 77 % частные молдавские компании, 14 % - компании с иностранным капиталом, 8 % совместные предприятия (Joint Ventures) [4].

Динамичному развитию легкой промышленности способствует тот факт, что Республика Молдова заключила Договора о свободной торговле (Free Trade Agreements) с 43 странами, в том числе: **DCFTA** (Deep and Comprehensive Free Trade Area with the European Union) с Европейским Союзом (ЕС), **FTA** со странами СНГ, **FTA** с Турцией, **CEFTA** Central European Free Trade Agreement (Молдова, Македония, Албания, Сербия, Черногория, Босния и Герцеговина, Косово), **GUAM** Organization for Democracy and Economic Development (Грузия, Украина, Азербайджан, Молдова).

В ноябре 2017 Ассоциация работодателей легкой промышленности Молдовы (APIUS) стала полноправным членом Европейского Совета по моде (European Fashion Council, EFC), что позволит Молдове привлечь партнеров, инвесторов, международных экспертов и оптовиков. Предприятия модной и текстильной индустрии Молдовы смогут участвовать в специализированных мероприятиях стран-участниц EFC и продвигать свои товары на международном уровне, что будет способствовать образованию новых рабочих мест и увеличению экспорта. Молдавские товары высоко ценятся и дорого продаются за рубежом [7]. APIUS включает 102 предприятия по выпуску одежды, обуви и аксессуаров, большинство из которых являются частью масштабного бренда Din Inima.

В модной индустрии РМ экспорт перевешивает импорт, а инвесторы все больше заинтересованы в продвижении молдавских брендов, основным из которых является **Din Inima**, развивающийся при поддержке Агентства США по международному развитию (USAID), правительства Швеции и Молдавской организации по привлечению инвестиций и продвижению экспорта (MIEPO) [4].

Среди факторов, привлекающих зарубежных инвесторов в легкую промышленность РМ можно отметить следующие:

во-первых, человеческие ресурсы. Хорошее качество образования в университетах и колледжах по необходимым специальностям, владение несколькими языками;

во-вторых, месячная заработная плата брутто 180-450 евро в зависимости от уровня квалификации намного меньше, чем в странах Западной Европы;

в-третьих, географическое расположение страны: за 1 день пути (автомобильным или железнодорожным транспортом) могут быть осуществлены поставки в страны Восточной Европы, за 2 дня – в страны Западной Европы;

в – четвертых, легкая промышленность Молдовы конкурентоспособна по ценам и уровню социальной и трудовой безопасности;

в-пятых, в экономических свободных зонах низкий уровень налогообложения.

Одно из старейших молдавских предприятий по пошиву женской одежды – швейная фабрика города Бэлць, созданная в 1944 г., в настоящее время называется АО **Bălţeanca** (в годы советской власти «40 лет МССР»). В 1998 г. ее купила немецкая фирма Steilmann, которой сегодня принадлежит 80 % акций. Число работников более 500 человек. Фабрика работает полностью на экспорт. Пошивает женские пальто, юбки, жилеты марок *Marks & Spencer, Steilmann, Apanage, Kirsten*. 100% продукции идет в Германию и Великобританию.

Фабрика **Ionel**: в 1945 году в Кишинёве была основана «Швейная фабрика № 1» для пошива ватных телогреек. Персонал фабрики насчитывал 50 человек и 15 швейных машин. Затем фабрика была переименована в «Швейную фабрику имени 23 съезда КПСС», в 1987 году стала сотрудничать с итальянской фирмой «Le Belle Moda». В 1993 году была приватизирована и преобразована в акционерное общество «Ионел» (*Societatea pe acţiuni "Ionel"*). Основной ассортимент составляли мужские костюмы, костюмы для мальчиков, мужские пальто, брюки мужские и мальчишковые, головные уборы и спецодежда. В 1998 году началась реструктуризация фабрики. С 1999 года предприятие полностью приватизировано со значительной долей собственности коллектива (77,64 %). Персонал фабрики насчитывает более 2 тыс. человек.

Многолетняя специализация, большой опыт и профессионализм работников, глобальное переоснащение фабрики новым современным технологическим оборудованием ведущих европейских фирм таких как: Pfaff, Durkopp, Juky, Rimoldi, столы Rotondi, Masci, Hoffman, Brisay, вывело фабрику в число лидеров на внутреннем рынке, но также и на международный рынок. Фабрика работает по системе Lohn (Lohn – система работы на давальческом сырье, когда на предприятие присылают выкройки и ткани, шьют вещь, после чего весь объем готовой продукции отправляется за рубеж). Ionel шьёт одежду для именитых мировых брендов: *Giorgio Armani, Gerry Weber, Celio Patrizia Pepe, Luisa Spagnoli*,

Mauro Grifon. 81 % продукции идет на экспорт. 19 % – на внутренний рынок. На внутреннем рынке: женская коллекция *Prima Bella*, мужские коллекции *Giovanni Primo*, *Ionel* [3].

Возрождение швейной промышленности Молдовы началось с пошива вещей, которые представляют уже известные бренды и это не случайно, поскольку «если рассматривать термин «бренд» с позиции его влияния на потребителя, и в частности его клиентоориентированности, то можно выделить две его составляющие: физическую, которая включает логотип, палитру цветов, звук, слово или словосочетание и пр., а также ментальную, куда можно отнести представления, эмоции и ассоциации потребителя о ценностных именно для него характеристиках продукта в своем сознании» [1]. Одежда, которая пошивается в Молдове, сохраняет в себе привлекательность бренда при достаточном качестве, а затраты на ее изготовление – гораздо меньше.

Более полувека (с 1966 года) в швейной отрасли работает АО **Tricon** из Кахул. На предприятии занято приблизительно 700 человек. После организационных изменений и переоснащения, АО Tricon перешло к сотрудничеству с зарубежными фирмами. В настоящее время 90 % продукции АО Tricon по системе Lohn идет на экспорт для европейских брендов из Италии, Германии, Румынии, а 10 % под двумя брендами поставляется на местный рынок: *Tricon* – это повседневная одежда в классическом стиле, в т. ч. изделия больших размеров, и *MyRevival* – коллекции модной одежды.

Среди мелких и средних предприятий, есть швейные предприятия, не работающие на давальческом сырье и реализующие продукцию на внутреннем рынке (*Iuvas*, *Vasconi*, *Natalia Melnic* и др.).

В последнее время все чаще появляются предприятия, ориентированные на местный рынок и предлагающие широкий ассортимент швейных изделий. Предприятие **Cojocari-Grup**, которое работает под торговой маркой *Vasconi*, образовано в 2007 г. (109 работников). Весь объем производимой продукции - 100 % – продажи в Молдове. Мужская и женская одежда, от спортивной и повседневной до вечерней *Vasconi*.

Система Lohn – не самый эффективный метод производства, так как производитель напрямую зависит от объемов заказов. Поэтому предприятия всегда в поиске новых рынков, включая увеличение объемов собственных брендов. В настоящее время появляются возможности выйти на зарубежный рынок с собственными брендами, но это требует дополнительных расходов на рекламу и продвижение собственных торговых марок.

К основным проблемам на внутреннем рынке можно отнести жесткую конкуренция с импортом; снижение покупательной способности

граждан, что приводит к снижению спроса; вопрос технического оснащения: новое оборудование, более совершенные программы дорогостоящие и требуют больших инвестиций, которые не всегда возможны; нехватку персонала. Вакантно более 1370 рабочих мест швей. У предприятий достаточно возможностей, чтобы увеличить объем производства, но не хватает рабочих рук. Страна страдает от эмиграции. Часть высококвалифицированных рабочих выезжает на постоянное местожительство за границу. Кроме того, длительность декретного отпуска по уходу за ребенком составляет 6 лет. За 6 лет теряется квалификация.

Несмотря на сложности с продажами в Молдове используются клиентоориентированные технологии продвижения, «с учетом ментальной составляющей бренда. Хотя основными способами продвижения (бренда) являются реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, персональные продажи и стимулирование сбыта» [1]. Особенно ярко это проявляется в рекламе и продвижении детской одежды.

Для продвижения молдавских брендов при участии ассоциации APIUS создан проект "**Din inimă**" (в переводе на русский язык «От всего сердца»), проводятся международные специализированные выставки „Moldova Fashion Expo", международный Фестиваль Моды „ARTPODIUM", презентации коллекций одежды молдавских дизайнеров-модельеров, круглые столы "Секреты легкой промышленности", презентации коллекций одежды отечественных производителей: S.C. Iuvas S.R.L., S.C. Maicom Com S.R.L., Ionel S.A., презентации отечественных брендов проекта "**Din inimă**": Ionel, Giovanni Primo, Bella Prima, Lia Fia, Irka Shoes, My Revival, Vitalie Burlacu, Arillu, Ponti, EHO, Vasinili, Premiera Dona.

Проект "**Din inimă**" представляет собой единую платформу для молдавских брендов, включает приблизительно 60 локальных брендов [5]. Открыто 4 магазина "**Din inimă**" (в том числе один в Москве) с одинаковым дизайном, где покупатели могут приобрести одежду молдавских производителей и молдавских брендов.

Таким образом можно констатировать тот факт, что в Молдове сейчас этап возрождения легкой промышленности, несмотря на то, что профессионалам приходится преодолевать определенные трудности.

Список литературы

1. Воронцова, Г. Г., Гаврилова Н. А. Клиентоориентированность в локализации веб-сайта как условие успешного продвижения гостиничного продукта // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 2 (62) – С. 209-212.

2. Оксана Гылка. Как Ionel превратился в GIOVANNI. BusinessClass. – 2010. – № 43. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessclass.md/> (дата обращения: 31.10.2017).
3. Ionel.md – производитель мужской и женской одежды в Молдове. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ionel.md/> (дата обращения: 31.10.2017).
4. Moldova in cifre [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Moldova_in_cifre/2017/Moldova_in_cifre_2017.pdf (дата обращения: 01.11.2017).
4. Moldova Investment and Export Promotion Organisation (MIEPO) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.wwww.miero.md> (дата обращения: 31.10.2017).
5. Marina Lapusneanu. Evolution of the development of Moldovan companies – "Din inimă/ From the heart" Brand and ZipHouse center of Excellence.
6. Hainele moldovenești vor ajunge pe piețele din Marea Britanie, Spania, Irlanda, Canada și Belgia. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.madein.md/news/producatorul-autohton/hainele-moldovenesti-vor-ajunge-pe-pietele-din-europa> (дата обращения: 01.11.2017).
7. Noi parteneriate de afaceri in industria textila, 27.05.2017[Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://miero.md/news/noi-parteneriate-de-afaceri-%C3%AEn-industria-textil%C4%83> (дата обращения: 02.11.2017).

УДК 378:316.77

Е. С. Марницына

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», Россия. Кандидат филологических наук, доцент. E-mail: marn.ekaterina@gmail.com.

К. В. Кайшева

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», Россия. Старший преподаватель. E-mail: lang@sutd.ru.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ГОТОВНОСТИ БУДУЩИХ ДИЗАЙНЕРОВ К МЕЖДУНАРОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ МОДЫ

В статье рассматриваются актуальные направления формирования готовности студентов к международной коммуникации в сфере моды. Авторы

анализируют практический международный опыт обучения и дают рекомендации по организации предметного и языкового обучения в высшей школе.

Ключевые слова: международная коммуникация, иностранный язык, высшее образование, индустрия моды.

E. S. Marnitsyna

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia.
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor.
E-mail: marn.ekaterina@gmail.com.

K. V. Kaisheva

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia.
Senior Lecturer. E-mail: lang@sutd.ru.

INTERNATIONAL EXPERIENCE IN PREPARING FUTURE DESIGNERS FOR INTERNATIONAL COMMUNICATION IN THE FIELD OF FASHION

The article dwells upon the current practices of building students readiness for international communication in the fashion sphere. The authors analyse international teaching experience and give recommendations on the organisation of subject and language education in higher education institutions.

Keywords: international communication, foreign language, higher education, fashion industry.

Современная индустрия моды характеризуется возрастающей ролью международного сотрудничества на всех уровнях, что подтверждается статистическими данными, например, согласно данным Всемирной торговой организации, количество заключаемых между странами соглашений увеличивается в среднем на 5 % ежегодно [6]. Общий объем импорта одежды в 1963 году составлял 2,2 миллиарда долларов, а в 2013 году эта цифра достигла 481 миллиарда долларов. Более того, в 1960-е годы большинство развитых стран были экспортерами одежды, а сегодня они являются самыми крупными в мире импортерами, первое место занимает США, далее следуют Германия, Япония, Франция и Соединенное Королевство [3]. Индустрия моды растет и развивается, предоставляя рабочие места более чем 58 миллионам работников по всему миру [5]. Всемирно известные музеи проводят выставки работ от кутюр, как например, Музей Гугенхайма в Нью-Йорке показал ретроспекцию работ Джорджа Армани. Все больше городов проводят недели моды, а крупные бренды и ретейлеры приглашают к сотрудничеству известных модельеров, например, бренд H&M сотрудничал с такими дизайнерами как Карл Лагерфельд, Рей Кавакубо и Стелла Маккартни. Дизайнер может быть родом из Бельгии, работать на немецкую марку, дважды в год показывать свои коллекции в Милане, а продавать конечный продукт в Азии, как это

было с дизайнером Рафом Симонсом, который работал на немецкую марку Jil Sander.

Под швейной промышленностью здесь подразумевается процесс создания предметов одежды, которые бы удовлетворяли потребности целевого рынка. Дизайн одежды – это процесс создания такого готового продукта, который можно произвести, который хорошо продается и приносит прибыль. Однако, этого недостаточно. Нужны еще специалисты в сфере мерчендайзинга, которые будут представлять линию одежды на целевом рынке, включая планирование ценовой политики, ассортимента и каналов сбыта. И, наконец, современная индустрия не может обойтись без специалистов в сфере связей с общественностью и маркетологов. Их задача выстроить правильные взаимоотношения между производителем и конечным потребителем, сформировать правильные ценности и представить товар конечному потребителю и удовлетворить потребности покупателя. В небольших компаниях эти функции могут выполняться одним специалистом или небольшой группой людей. Но в крупных компаниях эти функции строго разделены между разными отделами и разными группами людей. Каждый специалист отвечает за свою область. Очевидно, что такое разделение обязанностей и глобализация индустрии моды ставят новые задачи не только перед самой индустрией, но и требуют серьезного реформирования системы образования и подготовки специалистов для этой области.

Одним из критериев успешности высшего учебного заведения во многих странах считается занятость выпускников, поэтому многие вузы как России, так Европы и США, уделяют большое внимание разработке стандартов образования и воспитанию качеств, которые сделали бы вчерашних выпускников успешными сотрудниками. Все учебные заведения, готовящие специалистов для этой сферы, сегодня заняты переосмыслением своих учебных программ и философии образования, а все новые и новые требования, предъявляемые к специалистам из мира моды, заставляют университеты и школы вводить в учебный процесс инновационные методы и модели.

Исследуя современные тенденции и изменения в подготовке специалистов для индустрии модного дизайна в Европе и США, Стивен Фаерм отмечает целый ряд тенденций. Немецкая школа Bauhaus делает акцент на практические навыки и приглашает практикующих специалистов и дизайнеров делиться опытом со студентами. Американские образовательные учреждения пробуют разные подходы: приглашают специалистов, предлагают семестр из рубежом, помогают выпускникам создать портфолио, многие вузы привлекают студентов к участию в реальных проектах. Но одной из самых распространенных тенденций является междисциплинарный подход. Студенты должны развиваться и

обогащаться за счет знакомства с науками, бизнесом, образованием, проблемами окружающей среды и т. д.

В таких странах как Великобритания и Дания акцент делается на исследовательскую работу, которая, например, в Kolding Design School (Дания), должна составлять не менее одной трети от всей учебной деятельности [2, с. 211-213]. Отдел народного образования штата Висконсин издает специальный бюллетень по стандартам образования в сфере искусства и дизайна, где разъясняется что такое академические стандарты, как они разрабатывались, и как они будут применяться. Интересно отметить, что в документе специально поясняется, что данные стандарты должны применяться при обучении всех дисциплин учебного плана, поскольку и работодатели, и сотрудники часто ведут речь о широких областях знаний, и эти области, с одной стороны, связаны, а с другой стороны, выходят за рамки отдельно взятых предметных областей. Именно применяя свои знания в рамках каждого отдельного учебного предмета и перенося их за рамками учебного процесса, студенты становятся образованными людьми [4: vi-ix].

Такие навыки нужны в социуме, чтобы его члены были ответственными гражданами, а работодатели ценят такие умения, потому что такие сотрудники способны развиваться. Таким образом, преподаватели любой учебной дисциплины должны способствовать развитию таких общих прикладных навыков. Неудивительно, что при разработке этих стандартов учитывалось мнение не только специалистов в сфере искусства и дизайна, но и многих других преподавателей, в том числе преподавателей родного и иностранного языков [4: vi]. А если преподаватели языков принимали участие в разработке этих стандартов, то они должны сделать свой вклад и в формирование этих навыков.

Данный документ выделяет шесть общих прикладных навыков для сферы искусства и дизайна: знания, умение сделать, способность к коммуникации, мышление, понимание и творчество или инновации [2: 1]. Остановимся более подробно на способности к коммуникации. Бесспорно, что для специалистов мира моды сюда относится не только вербальная коммуникация, но и визуальная, в том числе с применением современных технологий. Среди прочих заданий на развитие данной компетенции предлагается создать визитку, дизайн которой отражал бы и вид деятельности специалиста [2: 15]. Это простое, но интересное задание можно выполнять в сотрудничестве со специалистами-дизайнерами. На специальных предметах разрабатывается макет визитки, а на занятиях по иностранному языку обсуждается что можно и нужно написать на визитке.

Другим дидактическим инструментом, который может способствовать формированию готовности к международной коммуникации в сфере моды, является метод портфолио. В зависимости от

типа, портфолио студента может выступать и средством обучения, и эффективным средством повышения конкурентоспособности будущих дизайнеров на международном рынке труда, содействуя созданию собственного профессионального бренда. На сегодняшний день практически все ведущие зарубежные университеты имеют собственную высокотехнологичную среду для размещения и ведения студенческих портфолио, которые могут после окончания обучения либо быть экспортированными в различных форматах, либо служить вэб-портфолио специалиста в течение всей жизни.

Воплощая идею междисциплинарности, электронный портфолио на иностранном языке представляет собой веб-сайт созданный студентом в рамках изучения таких дисциплин, как: информационные технологии, компьютерная графика и дизайн, основы композиции, иностранный язык, основы предпринимательской деятельности, менеджмент в сфере культуры и искусств, и др. Структура и содержание такого портфолио обычно зависит от требований образовательного учреждения, учебной дисциплины, или определяется студентом самостоятельно на основе сравнительного анализа лучших сайтов портфолио известных дизайнеров. В этой связи интересно отметить исследование различных субъектов рынка труда, которое позволило сделать вывод о том, что работодателям важно наличие следующих разделов электронного портфолио: резюме и видеорезюме; отзывы и рекомендации; награды и достижения; примеры работ и проектов; социальная и общественная деятельность; карьерные планы; обратная связь [1]. Для будущих специалистов в сфере моды также имеет значение наличие миссии и видения, профессиональной философии. Подготовленное на иностранном языке портфолио не только содействует формированию способности дизайнеров к коммуникации в устной и письменных формах на иностранном языке, стимулирует мобильность, повышает шансы получения международных стипендий и грантов, но и способствует развитию других профессиональных компетенций.

Активные изменения в мире моды и глобализация этой сферы доказывают, что дизайн образование требует новых подходов в сфере педагогики, наставничества и личностного развития студентов. И даже такое небольшое исследование показывает, что во всем мире уже осознали эту проблему и начали активный поиск лучшей модели развития для образования в сфере моды и дизайна. Сложившаяся в условиях адаптивной экономики России ситуация, острая потребность в экспорте производимых товаров и услуг, и необходимость преодоления изоляционизма на всех уровнях управления и межличностного взаимодействия, требует от будущих дизайнеров готовности и способности к эффективной международной коммуникации. В современном контексте Россия не может и не должна подвести своих специалистов, в сложившейся ситуации ни

один предмет в учебном плане не может рассматриваться как второстепенный или вспомогательный. Всякое задание должно быть встроено в единую систему, должно способствовать формированию необходимых профессиональных качеств, и иностранный язык здесь играет далеко не последнюю роль.

Список литературы

1. Электронный портфолио в образовании и трудоустройстве: коллективная монография / под общ. ред. О. Г. Смоляниновой. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2012. – 152 с.
2. Faerm S. Towards a Future Pedagogy: The Evolution of Fashion design Education // International Journal of Humanities and Social Studies. Vol. 2, No 23, December 2012, p. 210-219.
3. Ha-Brookshire J. Global sourcing: new research and education agenda for apparel design and merchandising // Fashion and Textile (2015) 2:15. URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186%2Fs40691-015-0039-4.pdf> (дата обращения: 30.10.2017).
4. Wisconsin's Model Academic Standards for Art and Design Education. Bulletin No 00183. Wisconsin Department of Public Instruction, 2000. 49 pp.
5. World Employment Social Outlook // International Labour Organisation. 2017. 147 pp.
6. World Trade Report 2016: Leveling the trading field for SMEs // World Trade Organisation, 2017. 179 pp.

УДК 659.44

В. В. Смирнова

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», Россия. Кандидат психологических наук, доцент. E-mail: v_v_smirnova@mail.ru.

Е. В. Яковлева

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», Россия. Магистрант кафедры рекламы и связей с общественностью Института бизнес-коммуникаций. E-mail: katya.rouge@gmail.com.

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА ДИЗАЙНЕРСКИХ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ

В статье анализируются понятия брендинга и дизайнерского бренда, рассматривается специфика брендинга дизайнерских ювелирных украшений и этапы формирования бренда.

Ключевые слова: украшения, ювелирные украшения, брендинг украшений, дизайнерский бренд ювелирных украшений, модные украшения, брендинг в моде.

V. V. Smirnova

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia.
Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor. E-mail: v_v_smirnova@mail.ru.

E. V. Yakovleva

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia. A student of the Master's Degree (Advertising and Public Relations Department), Institute of Business Communications. E-mail: katya.rouge@gmail.com.

SPECIAL QUALITIES OF BRANDING OF DESIGNER JEWELRY

The article analyzes the notions of branding and designer brand, the specificity of branding of designer jewelry and the stages of brand formation.

Keywords: *reference, jewelry, branding jewelry, designer brand jewelry, fashion jewelry, branding in fashion.*

Значимую роль в развитии и позиционировании компании играет бренд. Эмоциональная привлекательность и узнаваемость аудиторией дизайнерских брендов является залогом успеха и конкурентоспособности компании, поэтому создание и продвижение персонализированного бренда дизайнерских ювелирных украшений будет способствовать формированию эмоционального отклика, референтности у аудитории, и повысит коммуникативное воздействие на приобретателя.

Рассматривать референтность в системе брендинга можно в данном контексте как эффективную составляющую, которая будет способствовать развитию коммуникации компании с потребителем. В связи с этим стратегической задачей является повышение осведомленности потребителей о продукции компании, развитию индивидуальной привлекательности и формирование в сознании общественности образа сильного бренда.

Особое внимание занимает брендинг в индустрии моды. Каждый год происходит дифференциация новых компаний, брендов, которые конкурируют между собой не только на рынке, но и в сознании потенциальных потребителей. Внимание к брендингу, формированию имиджа компаний в сфере моды особенно высоко, поскольку потребление продуктов индустрии моды не связано с их утилитарными свойствами. Напротив, приобретение модных или дизайнерских товаров является важной психологической эмоциональной составляющей для потребителей, так как данные изделия могут выступать как предметы роскоши, служить воплощением вкуса покупателя, реализовывать стремления принадлежать к определенной референтной группе [1].

Процесс создания бренда достаточно сложен и многогранен, кроме того, не существуют общепринятого определения бренда и брендинга как вида профессиональной деятельности. Тем не менее, вопросами брендинга активно занимались Д. Аакер, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, Д. Огилви, В. Н. Домнин, В. Г. Кисмерешкин, В. Л. Музыкант, А. М. Пономарева, С. А. Старов, но исследования данного процесса в индустрии моды, несмотря на актуальность, реализуются крайне редко. Кроме того, изучение особенностей брендинга ювелирных украшений в определенной степени затрудняется тем, что научные публикации, посвященные этой проблеме, крайне малочисленны.

Д. Огилви определил бренд как «неосязаемую сумму свойств продукта, его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования» [2, с. 27].

В индустрии моды выделяют дизайнерские бренды, фабричные бренды, бренды розничных продавцов и бренды массового рынка, различающиеся ценой, стилем, качеством продукта, статусом потребителей. Помимо одежды и обуви, к дизайнерским брендам относятся аксессуары и украшения. Не смотря на существование и постоянное увеличение количества дизайнерских брендов, в литературе, посвященной индустрии моды, не существует целостного определения «дизайнерский бренд». Так в исследовании «Fashion: from concept to consumer» дизайнерский бренд определяется следующим образом: «Дизайнерские лейблы или бренды являются средством идентификации продукта для производителя. Некоторые потребители совершают покупку на основании репутации бренда, часто вызванной его мощной рекламой» [3, с. 474].

Еще один подход к определению дизайнерского бренда представлен в работах А. Н. Андреевой, которая отмечает, что: «дизайнерский бренд в фэшн бизнесе – это индивидуализированное название, термин, знак, символ и дизайн, а также их комбинации, которые применяются для идентификации сезонно модных товаров, имеющих атрибутированного создателя (дизайнера), и для дифференцирования их от фэшн продуктов конкурентов» [2, с.135].

В связи с этим можно рассматривать применение классической формулы восприятия рекламного сообщения AIDA, так как она справедлива и для брендинга, ведь бренды работают с эмоциями потенциальных потребителей, привлекают внимание, создают интерес к компании и ее продуктам, и в особенности, создают желание, и побуждают к действию. Ключевой задачей бренда является создание и постоянное поддержание желания обладать вещью, стремление ее приобрести. В

индустрии дизайнерских ювелирных украшений такая траектория интеракции с потенциальным потребителем необходима и важна, в связи с этим в дизайнерских ювелирных изделиях необходимо выделить аспект творчества, реализации идеи дизайнера при создании украшений, так как создаваемый бренд должен отражать не только качественные свойства товара, но и иметь эмоциональный подтекст, идущий от автора украшений.

Таким образом, можно сделать вывод, что специфика брендинга дизайнерских ювелирных украшений заключается в следующем:

1. Важна личность дизайнера/ювелира. Поскольку подчеркивается роль личности дизайнера в дизайнерском бренде, то его идеи должны быть отражены в концепции и истории компании. Если потребителю импонирует личность дизайнера, тогда и его творчество будет восприниматься в целом с брендом.

2. История и миссия бренда. Для компании, предлагающей ювелирные изделия важна сложившаяся репутация вокруг бренда. История бренда, уникальность изделий, позволит потребителям увидеть отличительные характеристики компании и ее товаров, понять преимущества бренда.

3. Фирменный стиль должен отражать идею бренда украшений. На рынке ювелирных украшений присутствует множество игроков как крупных сетей, так и компаний представителей среднего и малого бизнеса. У каждой компании есть свой фирменный стиль, и, порой он не выделяет ее среди других, и не отражает сущность бренда и его изделий. Фирменный стиль в сфере ювелирных украшений играет особенно важную роль в формировании имиджа, референтности и коммерческого успеха компании; рассматривается как единство постоянных визуальных графических элементов, принадлежащих конкретной компании.

Процесс создания и продвижения бренда ювелирных украшений достаточно долгосрочен и включает в себя следующие этапы:

1. Анализ специфики изделий, дизайнерского видения компании.
2. Анализ рынка и конкурентов.
3. Исследование предпочтений целевой аудитории.
4. Анализ современного состояния бренда и его перспективы.
5. Выявление сущности бренда на основе ассоциаций целевой аудитории.
6. Формирование платформы бренда и позиционирования.
7. Разработка вариантов фирменного стиля.

Итак, следует заметить, что индустрия брендинга дизайнерских ювелирных украшений является стратегически сложным и творческим процессом, где важны все социально-психологические взаимосвязи дизайнера и потребителя.

Формирование референтных взаимосвязей между целевой аудиторией и дизайнерской компанией, продвигающей дизайнерский бренд ювелирных украшений, позволит не только выявить интересы потребителей, но и стимулировать творческий компонент в профессиональной деятельности специалистов в индустрии моды.

Список литературы

1. Смирнова, В. В. Индикаторы референтных отношений в организации // В. В. Смирнова / Вестник НОУ «ОНУТЦ ОАО «Газпром», Калининград. – Июль-декабрь 2012. – М., «Газовая промышленность», 2012. – № 2 (12). – С. 59-61.
2. Огилви, Д. О рекламе [Текст] / Д. Огилви. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 232 с.
3. Frings, G. S. From concept to consumer / G.S. Frings. – Pearson Prentice Hall, 2008. – 474 p.
4. Андреева А. Н. Портфельный подход к управлению брендами категории роскоши в фэшн-бизнесе: базовые концепции, ретроспектива и возможные сценарии [Текст] // А. Н. Андреева/ Вестник СПбГУ. Менеджмент. – 2008. – №2. – С. 130-143.

УДК 331.1

В. В. Смирнова

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», Россия. Кандидат психологических наук, доцент. E-mail: v_v_smirnova@mail.ru.

В. Д. Дрынова

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», Россия. Магистрант кафедры рекламы и связей с общественностью Института бизнес-коммуникаций. E-mail: valerya-d@mail.ru.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ИННОВАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье рассматриваются вопросы формирования корпоративной культуры, ее компоненты. Определены значение и элементы инновационной корпоративной культуры в библиотечной сфере, возможность внедрения инновационной корпоративной культуры в организацию.

Ключевые слова: корпоративная культура, инновационная корпоративная культура, организация, ценности, библиотечная сфера.

V. V. Smirnova

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia.
Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor. E-mail: v_v_smirnova@mail.ru.

V. D. Drynova

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia. A student of the Master's Degree (Advertising and Public Relations Department), Institute of Business Communications. E-mail: valerya-d@mail.ru.

CORPORATE CULTURE AS A FACTOR OF INNOVATIONS OF THE ORGANIZATION

This article examines the importance of corporate culture and its components. The importance and elements of innovative corporate culture in the library sphere are determined. The possibility of introducing an innovative corporate culture to the organization, as well as obstacles that may arise in this case, is considered.

Keywords: corporate culture, innovative corporate culture, organization, values, behavior, library.

Современная организация представляет собой сложную систему, где корпоративная культура играет значительную роль, так как способствует ее развитию, повышает профессиональную активность сотрудников, команды и всей системы корпоративного управления.

Корпоративная культура помогает выстроить в организации систему взаимодействия, позволяющую реализовать намеченные цели организации и представляет собой инструмент стратегического развития, посредством стимулирования инноваций и управлением изменениями.

Остановимся на анализе некоторых положений корпоративной культуры.

По мнению В. А. Спивака, корпоративная культура – это набор наиболее важных положений, принимаемых членами организации и выражающихся в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий.

В своих трудах Д. Ньюстром, К. Дэвис рассматривали корпоративную культуру, как набор допущений, убеждений, ценностей и норм, которые разделяются всеми членами организации.

М. Армстронг считает, что корпоративная культура – совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации; это основной компонент в выполнении основной миссии компании и достижении ею основных целей, повышении эффективности организации и управление новациями.

Несмотря на очевидное разнообразие определений и толкований корпоративной культуры, в них есть общие моменты.

Так в большинстве определений авторы ссылаются на нормы, которых придерживаются члены организации в своем поведении и действиях. Ценности, которые могут разделять все члены организации,

являются важнейшей составляющей, в определение корпоративной культуры, а символика, используемая организацией, является неотъемлемым компонентом.

Таким образом, на основании этого корпоративная культура определяется как совокупность доминирующих стереотипов, ценностей и правил, которые находят свое логическое воплощение в типичных и поощряемых моделях поведения, во взаимодействии сотрудников организации друг с другом и с окружающей средой, а также в различных продуктах организационной деятельности [1].

Анализируя деятельность современных библиотек, следует отметить, что происходящие изменения, связанные с внедрением информационных технологий, современных форм взаимодействия с читателями, повышают интерес к данной сфере. В связи с этим, сформированные правила поведения, ценности в данных организациях создают основу для взаимодействия с читателями, и позволяют библиотекам соответствовать современным требованиям.

Благодаря формированию ценностей и принципов жизнедеятельности библиотеки создается ее корпоративный имидж, принимаемый как персоналом, так и пользователями. Стратегически важной задачей является выстраивание взаимодействия между сотрудником и читателем, развитие атмосферы сотрудничества, творчества и реализации интерактивных технологий, позволяющих быстро реагировать на различные изменения, использовать современные технологии для работы и удобства читателей, что повышает конкурентоспособность библиотечной сферы.

Корпоративная культура библиотеки должна способствовать формированию у сотрудника чувства общности, принадлежности к коллективу, возможное стимулирование творческих способностей и повышению качества деятельности, а также формированию положительного социально-психологического климата. В связи с этим необходимо уделять внимание профессиональной этике работника библиотеки, которая определяется его действиями и поведением, взаимодействию с коллегами и читателями.

Положительным примером сформированной уникальной корпоративной культуры является Межрайонная Централизованная Библиотечная система имени М. Ю. Лермонтова, которая включает в себя такие библиотеки как: им. М. Ю. Лермонтова, им. К. А. Тимирязева, им. А. С. Грибоедова, им. Н. А. Некрасова, им. А. И. Герцена, «Екатерингофскую», «На Стремянной», «Лиговскую», «Измайловскую», «Старую Коломну», «Семеновскую», «Бронницкую», Детскую и Библиотеку-репозиторий. В данной системе библиотек сформирована корпоративная культура, которая проявляется не только в единстве стиля в

оформлении сайтов вышеперечисленных библиотек, реализация сотрудниками внешних отличительных атрибутов, но и трансляция ценностных ориентиров, которые поддерживаются в коллективе.

Реализуя различные формы взаимодействия с читателями, такие как авторские экскурсии, лекции, кинолектории, квесты, авторские выставки, авторские проекты, Межрайонная Централизованная Библиотечная система имени М. Ю. Лермонтова расширяет круг читателей, привлекает к себе внимание, что способствует повышению интереса к ее деятельности, обеспечивающей ее эмоциональную привлекательность, конкурентоспособность и узнаваемость.

Так, на базе библиотек, сформировались различные проекты, которые пользуются популярностью у посетителей, например, «Открытая гостиная». Она представляет собой образовательный проект, включающий в себя бесплатные лекции по актуальным темам, занятия по истории Санкт-Петербурга; «Библиолабораторий», который, в свою очередь, объединяет молодых специалистов в библиотечной сфере, с целью обмена знаниями, опытом и новыми идеями. В системе библиотек существуют издательские проекты, в рамках которых занимаются изданием мемуаров, каталогов, путеводителей, ежегодных сборников культурологических и литературоведческих статей по итогам «Лермонтовских чтений».

Таким образом, формирование и развитие корпоративной культуры в библиотечной сфере достаточно долгий, но на сегодняшний день важный процесс, который способствует развитию инновационной культуры, позволяющей совершенствоваться, поддерживать, развивать неформальные отношения, которые основываются на социокультурных ценностях, а также раскрывают творческий потенциал, вовлеченность и повышают культурный уровень населения.

Так как организации с хорошо развитой корпоративной культурой является более авторитетной и привлекательной для потенциальных сотрудников, клиентов и партнеров, то развиваясь она способствует более яркой и динамичной деятельности организации, особенно в сфере культуры.

Корпоративная культура позволяет сотрудникам обрести уверенность, возможно гордость за организацию, в которой они работают. Руководству позволяет, опираясь на нормы и ценности, разделяемые в организации, эффективнее управлять организацией и сотрудниками. Если корпоративная культура в организации со временем стала устоявшейся, то она становится непосредственным атрибутом, воздействующим на сотрудников.

Итак, корпоративная культура библиотек должна включать в себя три компонента. Первый компонент – это предложения, которыми руководствуются ее сотрудники и руководство. Второй компонент – это

ценности организации. Третий компонент – фирменный стиль библиотек, позволяющий подчеркивать уникальность, историю и рассматривать возможность развития.

Необходимо обратить внимание, что устоявшаяся корпоративная культура формирует творческую атмосферу в организации, которая является важнейшим элементом развития библиотек, создается возможность реализации современных инновационных форм взаимодействия с читателями, посетителями, применению, на сегодняшний день, креативных и даже модных, для определённых групп, направлений деятельности.

А. Н. Асаул определяет инновационную корпоративную культуру как «систему распространенных в компании норм и ценностей, которые обеспечивают высокий уровень восприятия, инициации и реализации инноваций» [2, С. 173]. Различные инновации в библиотечной сфере позволяют решать такие задачи как: вовлеченность молодежи, развитие творчества, формирование «позитивного отношения к чтению», все это повышает социальную значимость библиотек. Следует заметить, что данная стратегия реализует ценность партнёрства между библиотекой и читателем, обществом и институтом культуры, способствует выстраиванию перспективы многофункциональности современных библиотек, возможности удовлетворения потребностей различных социальных групп.

Итак, для того, чтобы в библиотеке сложилась инновационная корпоративная культура, необходимо реализовывать современные креативные формы взаимодействия с читателем, благодаря которым, и в дальнейшем будет формироваться позитивный имидж организаций.

Список литературы

1. Смирнова, В. В. Некоторые социально-психологические аспекты изучения корпоративной культуры / В. В. Смирнова, Е. А. Невзорова // Менеджмент XXI века: стратегии, проблемы конкурентоспособности в бизнесе и образовании: сборник науч. статей по материалам конференции. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. – С.116 – 118.

2. Асаул, А. Н. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / А. Н. Асаул. – СПб.: Питер, 2013. – 352 с.

УДК 659.44

К. В. Хамаганова

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», Россия. Кандидат философских наук, доцент.

E-mail: KHamaganova@mail.ru.

A. A. Железнова

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», Россия. Магистрант кафедры рекламы и связей с общественностью Института бизнес-коммуникаций. E-mail: zheleznova_anna@mail.ru.

АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА В СОЦИАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ

В статье рассмотрены актуальные вопросы современного дизайна в контексте его применения в практике социального брендинга. Раскрыты сущность и роль социальной рекламы как инструмента брендинга в социальной сфере.

Ключевые слова: *социальный брендинг, социальная реклама, дизайн, современный графический дизайн.*

K. V. Khamaganova

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia. Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor. E-mail: KHamaganova@mail.ru.

A. A. Zheleznova

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia. A student of the Master's Degree (Advertising and Public Relations Department), Institute of Business Communications. E-mail: zheleznova_anna@mail.ru.

ASPECTS OF MODERN DESIGN IN SOCIAL BRANDING

The article deals with topical issues of modern design in the context of its application in the practice of social branding. The essence and role of social advertising as a branding tool in the social sphere is revealed.

Keywords: *social branding, social advertising, design, modern graphic design.*

Роль социальных брендов в современном социокультурном развитии настолько важна, что игнорирование этой роли представляет большую опасность как для социального, так и культурного развития. По существу, именно от социальных брендов, их числа, содержания, ценностей и качественных характеристик зависят направленность и темпы социокультурного развития каждой страны, каждого региона, каждого человеческого сообщества [1].

Социальный брендинг – это комплекс мероприятий, направленный на формирование, поддержку и развитие позитивных моделей поведения в обществе с помощью социальных брендов.

К сфере социального брендинга традиционно относятся благотворительные проекты, волонтерское движение, меценатство, проекты, направленные на защиту прав и свобод граждан, экологическое движение, спонсорство и т. д.

Процесс социализации брендов – это представление бренда через призму социально-культурной жизни общества. Уместно говорить о двух разных подходах: непосредственной организации событий под влиянием бренда (конкурсы, фестивали, различные тренинги и мастер-классы) и работа над тем, чтобы бренд стал частью народа, тем, что регулирует само общество, опираясь на актуальные для себя социальные проблемы, находя в этом свое самовыражение в той области, которую создает бренд, под его влиянием.

Социальная реклама, как процесс социализации брендов, трактуется как «социальное явление, оказывающее влияние на ценностные ориентации, мировоззрение, поведенческую модель целевой аудитории, направленное на профилактику и решение социальных проблем» [2, с. 12].

Социальная реклама решает две задачи: создание качественного текста и разработка удачного дизайнерского решения. А в силу того, что социальная реклама выполняет иную, чем коммерческая, социально-ответственную роль, то ошибка в рекламном проекте непростительна, т. к. в лучшем случае социальный продукт просто не сработает, а в худшем – может иметь побочный эффект и даже причинить социальный вред.

Эмоции, необходимые социальной рекламе, наиболее удачно транслируются посредством качественного дизайна. Базовые принципы дизайна и социальной рекламы во многом родственны: это обостренное, чуткое восприятие социальных проблем общества, гуманизм, неравнодушное отношение к человеку, стремление находиться «на острие» самых актуальных и злободневных явлений и как следствие – стремление к активной трансформации социальной действительности в лучшую сторону. Именно поэтому наиболее популярной формой дизайнерского творчества, применяемого в социальной рекламе, является плакат.

Для создания социальной рекламы чаще всего используется самый распространенный способ (макет), когда текстовая часть и графическое изображение, дополняя и усиливая друг друга, являются необходимыми и неотъемлемыми компонентами социального плаката. Возможных графических решений – множество, главный критерий качественного продукта – чувство меры дизайнера и соблюдение принципов лаконичности, читабельности и соответствия проектной задаче [3].

В наши дни понятие «дизайн» настолько расширило свои границы, что уже сложно представить себе окружающий мир без него. Дизайн проник практически во все сферы деятельности человека, в том числе социальную.

Работая с визуальными образами, дизайнер-график способен взволновать человека внезапным воспоминанием, послужить приятной ассоциацией или подарить ему эстетическое, а может быть и интеллектуальное удовольствие.

Графический дизайн (от англ. design – замысел, проект, чертеж, рисунок) представляет собой специфическую область художественно – проектной деятельности, которая направлена на создание визуальных сообщений, распространяемых с помощью средств массовых коммуникаций.

Средствами графических дизайнеров создаются визуальные образы различной направленности: от листовки до билборда и т. д. [4, стр.10].

В готовом дизайнерском решении всегда должна быть привлекательная и оригинальная композиция, которая бы вызывала у зрителя нужные ассоциации.

В условиях современности профессиональные качества и квалификация современного графического дизайнера напрямую обуславливаются тем, насколько свободно, широко и тактично он владеет методами «информационного проектирования» и умеет управлять визуальными средствами коммуникации, вместе с тем интуитивно реагируя на изменения трендов в своей предметной области [5].

На сегодняшний день дизайн активно развивается и претерпевает изменения, поэтому довольно сложно уловить наиболее актуальные тенденции в этой сфере. Выделим лишь некоторые из них, применяемые в социальном брендинге.

1. Активное использование природных мотивов. Считаем, что это связано с актуализацией одной из социальных проблем современности – ведения здорового образа жизни. Дизайнеры используют детали, которые ассоциативно относят нас к определению модного течения: природная цветовая гамма (охристые, оттенки зеленого), природные текстуры (дерево, камень), стилизация природного объекта, асимметричность (как показатель натуральности и жизненного несовершенства).

2. Вариативность используемых шрифтов. В 2017 году социальные сети охватил бум каллиграфии. Ролики, в которых автор вырисовывает красивые буквы в стиле каллиграфии, набирают большое количество просмотров, поэтому дизайнеры с удовольствием включают в свои работы данный приём. К современным шрифтовым тенденциям также можно отнести леттеринг (англ. lettering – начертание букв, от лат. littera – буква) – рисунок, созданный на основе нарисованных букв и знаков, которые сплетены в общую гармоничную стилистическую композицию. Очень актуально также использование конвертов, подписанных от руки, названий, логотипов, ресторанных меню, оформленных с помощью леттеринга.

3. Дизайнерский минимализм. Проявляется в простоте и лаконичности, отсутствии лишнего, что позволяет специалистам находить баланс, правильно выстраивать композицию при выражении сложных тем.

4. Применение концепции эпохи Возрождения. Подобная стилизация построена на ностальгии, что позволяет создать правильные и приятные положительные эмоции. Рекламные материалы создаются с помощью современных инструментов, но в них, зачастую, прослеживается отсылка к уже знакомым нам плакатам, обложкам, созданным в прошлых десятилетиях. В качестве инструментов используются стилизованные шрифты, силуэты, цвета, текстуры и т. д.

5. Фрагментация рассматривается нами в качестве еще одной современной тенденции в сфере дизайна. Актуально использование метода многогранности, специальных фильтров, намеренное изменение формы объектов. Предлагается использование таких форм, как калейдоскоп, оригами и т. д. Суть заключается в том, что стыкуются привычные нам объекты, способные рождать новые фигуры и невероятные образы.

Подытоживая вышеизложенное, отметим, что современный дизайн можно рассматривать как необходимый инструмент социального брендинга, многое в котором зависит от графического образа. Именно дизайнерские решения зачастую и выполняют функцию транслятора тех социальных проблем, на решение которых направлен предмет социального брендинга.

Список литературы

1. Осипова, Е. А. Теория и практика социального брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере [Электронный ресурс]: 2015-2017: учеб. пособие. URL: <https://megalektsii.ru/s41237t4.html>. (дата обращения: 09.11.2017).

2. Голуб, О. Ю. Социальная реклама [Текст]: учебное пособие / О.Ю. Голуб. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 178 с.

3. Амурская, О. И. Использование графического дизайна в социальной рекламе // Журнал новая наука: современное состояние и пути развития. – 2015. – № 2. [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23891890> (дата обращения 10.11.2017).

4. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама [Текст] / В. Д. Курушин. – Саратов: Профобразование, 2017. – 271 с.

5. Джолдошова, А. Роль графического дизайна в обеспечении успешности бренда [Электронный ресурс] // Журнал известия кыргызского государственного технического университета им. Раззакова. – Т. № 41, номер 1-1. – 2017. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29004712>. (дата обращения: 10.11.2017).

Научное издание

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Сборник материалов
I Международной научно-практической конференции

Статьи публикуются в авторской редакции

Оригинал-макет подготовлен Н. Н. Гордиенко,
дизайн обложки – С. В. Лисняк

Подписано в печать 06.06.2018. Формат 60x84 1/16.

Печать трафаретная. Усл. печ. л. 7.

Тираж 100 экз. Заказ 305.

Отпечатано в типографии ФГБОУ ВО «СПбГУПТД».
191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, 26.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА

Санкт-Петербург
2018