



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

**II МЕЖДУНАРОДНАЯ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
«МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В  
ИНДУСТРИИ МОДЫ»**

**9-10 апреля 2020**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

Санкт-Петербург  
2020

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

ИНСТИТУТ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

ЛАБОРАТОРИЯ ПСИХОЛОГИИ И КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ МОДЫ

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

**II Международной научно-практической конференции**

г. Санкт-Петербург, 09-10 апреля 2020 г.

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

**Санкт-Петербург  
2020**

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

**М43** Международные коммуникации в индустрии моды: сб. материалов II Междунар. науч.-практ. конф. / Под общ. ред. Н. Н. Гордиенко. – СПб.: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2020. – 178 с.

ISBN 978-5-7937-1874-5

Сборник включает материалы участников конференции, посвященные рассмотрению спектра актуальных вопросов, связанных с исследованием феномена моды и международных коммуникаций в индустрии моды. Авторами являются исследователи и профессионалы индустрии моды из России, Италии, Франции, Великобритании, Республики Беларусь и Казахстана. Россия представлена участниками из 5 регионов. В конференции приняли участие 36 специалистов, включая исследователей и практиков из 14 высших учебных заведений, 2 организаций. Конференция организована Санкт-Петербургским государственным университетом промышленных технологий и дизайна, Институтом бизнес-коммуникаций и Лабораторией психологии и коммуникаций в сфере моды. Все материалы публикуются в авторской редакции.

#### ***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 (Россия).

**Е. А. Ананичев** – проректор по обеспечению образовательной деятельности и студенческому контингенту СПбГУПТД, кандидат экономических наук (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, Phd in Business Management (Италия).

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

ISBN 978-5-7937-1874-5

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2020  
© Коллектив авторов, 2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### СЕКЦИЯ 1. ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Титова М. Н. Креативность и тенденции развития индустрии моды .....	5
Гордиенко Н. Н., Гордиенко В. Н. Современные тенденции социальной ориентации дизайн-мышления: поиск равновесия в изменяющемся.....	9
Jackson T. Luxury and avatars: an expression of innovation? .....	21
Mora E. The Fashion Atmosphere .....	28
Любименко А. И. Технологии решения экологических проблем в индустрии моды и дизайна .....	33
Карасева А. И., Костылева В. В., Синева О. В. Конструкции трансформеры как тренд современного рынка обуви .....	38
Мешкова Г. Я. Нетрадиционные материалы и технологии в современном дизайне Беларуси .....	44

### СЕКЦИЯ 2. ПСИХОЛОГИЯ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Гордиенко Н. Н. Рефлексивный опыт исследования креативности в профессиональной деятельности .....	50
Смирнова В. В. Коммуникативная компетентность в индустрии моды .....	60
Саврилова Н. С. Психосемантический подход к исследованию дискурса моды .....	66
Ханнанова-Фахрутдинова Л. Р., Косолапова Д. Д. Процессы формирования моды и ее влияние на психологию детей .....	71

### СЕКЦИЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Хворостяная А. С. Сравнительный анализ корпоративных стратегий предприятий индустрии моды .....	78
Rara F. The Competitive Advantage of Made in Italy Small and Medium Enterprises Four Successful Business Cases.....	85
Мынбаев М. Т., Нурмухамбетова Б. Т, Омарбекова М. Т. Дизайн-концепция специальной одежды для работников металлургической промышленности .....	94
Сафина Л. А., Тухбатуллина М. Л., Камалтдинова Ф. А. Результаты исследования модных предложений и потребительских предпочтений рынка подростковой и юношеской одежды .....	100

### СЕКЦИЯ 4. ПОДГОТОВКА СОВРЕМЕННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ИНДУСТРИИ МОДЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Христофорова И. В. Личностный маркетинг: как построить успешную карьеру дизайнеру одежды .....	107
Ежикова Е. Л. Актуальные тенденции и особенности подготовки современных специалистов в модной индустрии .....	114
Емельянова Н. М. Осуществление практических межпредметных связей при изучении дисциплины «Основы производственного мастерства» на кафедре «Дизайна одежды» УралГАХУ .....	120

### СЕКЦИЯ 5. МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Вильчинская-Бутенко М. Э. Стрит-арт и стритфэшн.....	123
--	-----

<b>Манасян Л. Ю.</b> Выставка «Fashion in Modern Serbia: Fashion in Serbia in THE 19 <sup>TH</sup> and early 20 <sup>TH</sup> Centuries in the Collection of the Museum of Applied Art in Belgrade».	129
<b>Муртазина С. А., Залялютдинова Г. Р.</b> Этнический стиль как актуальное направление в современном дизайне одежды .....	135
<b>Ханнанова-Фахрутдинова Л. Р., Аржанцева Х. С.</b> Религиозные традиции свадебного платья в современной индустрии моды .....	141
<b>СЕКЦИЯ 6. КОММУНИКАЦИИ И МЕДИА В ИНДУСТРИИ МОДЫ</b>	
<b>Боева Г. Н.</b> От малинового берета до шведских перчаток: семантика модных аксессуаров в художественном тексте .....	144
<b>Чигиринова М. В.</b> Современные аспекты коммуникаций в моде .....	150
<b>Чудосветова О. В.</b> Становление индустрии модных изданий в российской журналистике XVIII – начала XX века.....	155
<b>Архипова Н. А.</b> Архетип матери в рекламе индустрии моды.....	160
<b>Камалова Э. Р., Арзаняева В. И.</b> Модный идеал в эпоху цифровых медиа .....	167
<b>SUMMARIES</b> .....	173

## СЕКЦИЯ 1. ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ МОДЫ

УДК 338.24

М. Н. Титова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Россия, Санкт-Петербург. Доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой менеджмента. marinatitovasutd@mail.ru

### КРЕАТИВНОСТЬ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Рассмотрены возможности креативного подхода в инновационном развитии индустрии моды. Показаны варианты трансформации текстильной и легкой промышленности в индустрию моды, способную действовать на глобальных рынках. Приведены примеры новых технологий и компетенций дизайнера.

**Ключевые слова:** мода, инновации, креативность, кастомизация.

Развитие индустрии моды XXI века требует дополнительного анализа технологических инноваций и учета задач по повышению производительности труда на операционном уровне. Основой развития индустрии моды XXI века является креативность и прогрессивные технологии. Существенный сдвиг в оценке перспектив развития планируется на уровне автоматизации, роботизации, кольцевой экономики. Рассмотрим основные определения в области креативных индустрий. Творческие индустрии – это «та деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая может создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [1]. следовательно, цель творческой индустрии – создать и реализовать некий продукт в расширительной или локальной трактовке. Понятие «креативные индустрии» как частью промышленных предложено Р. Кейвсом [2] в работе по базовому анализу микроэкономики. Его концепция основана на индустриальной классификации, что в переносе на креативность приводит к нарушению строгой логики. При этом анализ творческих отраслей по признаку продукту и отрасли является на данный момент наиболее востребованным. «В широком смысле, креативные отрасли неявно определены и классифицированы согласно индустриальным секторам» [3].

Креативные индустрии содержат потенциал преобразования технологий индустрии моды, в процессе комплексной трансформации мирового рынка моды формируется глобальный сетевой рынок модной

одежды, обуви и аксессуаров объемом \$0,1 трлн. с положительной динамикой роста и потенциалом увеличения до \$2,8 трлн. в 2035 году.

Инновации на основе креативности и новых технологий предопределены тем, что традиционными являются медленные коммерческие процессы и цепочки поставок, в том числе вызванные переносом производства в отдаленные регионы. Альтернативой может стать рещоринг на основе прогрессивных технологий и ближний доступ, ориентированный на гибкое предложение и сегментированный спрос.

Мода является крупнейшим четко структурированным видом бизнеса, исторически представленная системой товарных сегментов и категорий. Показательна и сильная поляризация участников бизнес-процессов. За последнее десятилетие 20 процентов игроков в моде получили 100 процентов экономической прибыли, тогда как нижние 20 процентов компаний покинули рынок. Поляризация продолжает оставаться в моде абсолютной реальностью: полностью 97 процентов экономической прибыли для всей отрасли получают только 20 компаний, большинство из которых в сегменте предметов роскоши. Примечательно, что топ-20 групп компаний оставались стабильными с течением времени. Долгосрочные лидеры включают, среди прочего, Inditex, LVMH и Nike, которые более чем удвоили свою экономическую прибыль за последние десять лет.

Измерение моды впервые проводится на основе объединения высокотехнологичных процессов с креативным искусством. Данный подход основан на вертикально интегрированных процессах проектирования, разработки и производства нового продукта с прибыльностью не менее 155 %.

Вертикально интегрированные структуры более чем в два раза опережают традиционные бизнес-единицы именно в измерителях времени на стадиях проектирования и разработки (11 VS 24 недели), что позволяет снизить риск невостребованности продукции за счет устранения так называемой петли обратной связи и включения изделий сложного дизайна в сокращенные бюджеты времени и финансов. Эту методику можно распространить на показатель общей скорости выхода на рынок по ценовым сегментам (35 VS 46 недель для сквозного процесса). Этот показатель эффективно реализован в относительно низких ценовых сегментах. В этих ценовых сегментах разрабатывают большие объемы и уделяется большее внимание темпам обновления ассортимента, поэтому в этом ценовом

сегменте происходит более быстрое развитие моды. Участники данного рынка способны предложить рынку модный дизайн по более низким ценам.

Следующая тенденция соответствует дорожной карте концепции НТИ FASHIONNET. Это цифровая концепция дизайна представляет собой новый способ работы в моде. Гибкая модель стимулирует внедрение новых технологий.

Новаторские компании, которые внедрились трехмерный дизайн и виртуальную среду, подтверждают устойчивое сокращение затрат. Помимо сокращения времени и стоимости процесса проектирования, это также уменьшает экологический след производства.

Развивающиеся технологии и изменение поведения потребителей позволяют упростить редизайн многих сложных процессов. Например, компании, предлагающие сложные по своей природе продукты или услуги, могут накладывать игровой интерфейс на определенные веб-страницы. Тем не менее, инструменты и стандарты меняются быстрее, чем компании могут реагировать. Клиенты скоро смогут искать товары по изображению, голосу и жестам; автоматически участвовать в чужих сделках; и найти новые возможности с помощью устройств, которые дополняют их реальность. В течение ближайшего времени можно увидеть, что потребительский опыт будет радикально интегрирован в физическую и виртуальную среду. Большинство технологий, необходимых для реализации этого сценария, уже доступны. Особую популярность приобретает коммуникация ближнего поля NFC, что приведет к массовому расширению новых интерактивных приложений.

Дополнительным фактором креативности правомерно считать последствия грамотного позиционирования бренда, провоцирующие дизайн новых впечатлений.

Существенно меняются задачи дизайнера [4]. Передовая промышленная технология SolidThinking Evolve предоставляет возможность быстро, эффективно и с наименьшими затратами усилий промышленного дизайнера разрабатывать и менять концептуальные формы моделей, объектов, конструкций и изделий для разных отраслей промышленности. Программный продукт сочетает в себе беспрецедентную свободу конечноэлементных расчетов и одновременно контроль параметров моделируемого изделия и предлагает варианты, которые могут быть развиты в готовый продукт и легко экспортированы в любую современную САД-систему. Массовое производство тоже будет



автоматизированным – уже сейчас дизайнеры моделируют одежду в графических редакторах (например, Virtual Fashion Professional), а раскройкой одежды занимаются специальные машины. Кроме того, производители одежды ищут решения, позволяющие уменьшать отходы при раскрое.

На производство влияет спрос изменившихся потребителей. Они стремятся к индивидуализации и отказу от массовости на данной территориальной локации. Фактор моды становится посредником между рынком и искусством [5]. Тенденция подтверждается количеством фэшн-брендов на мировых рынках, которое резко выросло в последние пять лет. Только три платформы (стартапа), появившиеся с 2015 года на рынках Европы и США, вместе агрегируют почти 300.000 новых брендов одежды, обуви, homewear: NJAL (23.000), Tictail (170.000), Makersrow (100.000).

В этих условиях задачи ближайшего будущего объединяют креативность и инновационность. Это технологический консалтинг производителей одежды, производство натуральных материалов с заданными свойствами, производственно-дизайнерских решений, переработка старой одежды (в том числе и напечатанной на 3D принтере), создание новых «умных» тканей и материалов, 3D-моделирование одежды и разработка электронных «рецептов» одежды по ее производству, разработка интерфейсов для виртуальных примерочных, программирование роботов для пошива одежды.

#### Список литературы

1. *Гнедовский М.* Творческие индустрии: политический вызов для России [Электронный ресурс] // Отечественные записки. Режим доступа: [www.strana-oz.ru](http://www.strana-oz.ru).
2. *Jason Potts, Stuart Cunningham, John Hartley, Paul Ormerod.* Social network markets: A new definition of the creative industries // Creative Destruction. 2008. Vol. 1, No. 1.
3. *Гончарик А.* Политика в области творческих индустрий: зарубежный опыт и российские реалии [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.creativeindustries.ru](http://www.creativeindustries.ru).
4. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: «Классика-XXI», 2005.
5. *Richard Caves.* Creative Industries: Contracts between art and commerce. Harvard: Harvard University Press, 2000.

**M. Titova**

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia, Saint-Petersburg. Doctor of Economics, Professor, Head. Department of Management. marinatitovasutd@mail.ru

## **CREATIVITY AND TRENDS OF FASHION INDUSTRY DEVELOPMENT**

The possibilities of a creative approach in the innovative development of the fashion industry are considered. Shown are the options for transforming the textile and light industry into a fashion industry that can act in global markets. Examples of new technologies and competencies of the designer are given.

**Keywords:** fashion, innovations, creative industries, customization.

**УДК 130.2**

**Н. Н. Гордиенко**

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

**В. Н. Гордиенко**

ГБОУ «Балтийский берег», Россия, Санкт-Петербург. Заместитель генерального директора по безопасности. E-mail: vngrd@mail.ru

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ: ПОИСК РАВНОВЕСИЯ В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ**

В статье рассматриваются социальные аспекты мышления и профессиональной деятельности дизайнеров в сфере моды как ответ на вызовы современности. Приводится анализ результатов исследования в рамках программы «Международные коммуникации в сфере моды», реализованной на базе международных выставок в г. Милане (формат Недели Моды, 2019-2020 гг.). Представлен анализ результатов интервью дизайнеров, включающий характеристику различных аспектов устойчивости и влияния культурных особенностей, на идеи дизайнерского бренда. Авторы исследуют социальные и культурные проблемы, поднимаемые сообществом профессионалов индустрии моды.

**Ключевые слова:** дизайнер, международные выставки, индустрия моды, дизайнерский бренд, культура, дизайн-мышление, креативность, устойчивость, инновации, безопасность, ценности, потребности.

Актуальность рассматриваемой темы, по мнению авторов, связана со следующими проблемами: во-первых, появлением новых вызовов, стоящих перед человечеством (пандемии, глобальных экологических проблем,

задачи сохранения культурных традиций и ценностей общества и др.), и необходимостью поиска решений; во-вторых, важностью переосмысления роли моды и профессиональной деятельности дизайнеров в современном мире; в-третьих, заботой о человеке в его сложных отношениях с окружающей действительностью, поиском способов сохранения индивидуальности, удовлетворяя потребность в безопасности, сохраняя культурные ценности и традиции с учетом технологических инноваций.

В данной статье мы приводим результаты исследования, выполненного в рамках программы «Международные коммуникации в сфере моды», разработанной и реализованной кандидатом психологических наук, доцентом Н. Н. Гордиенко. Целью является анализ социальных аспектов мышления и профессиональной деятельности дизайнеров в сфере моды в связи с актуальными проблемами общества. Исследование реализовано на базе международных выставок в формате Недели Моды в г. Милане (февраль 2019-февраль 2020 гг.): «SUPER», «WHITE Milano» и «TheOneMilano». В качестве метода исследования использовано интервью, проведенное по заранее разработанным вопросам, на английском языке. Также проанализированы материалы, предоставленные международными пресс-центрами выставок аккредитованным участникам.

Чаще всего, рассуждая о Неделе Моды как событии, освещают модные показы и тренды. Однако особую значимость представляют именно международные выставки индустрии моды, которые объединяют прошедших отбор дизайнеров и профессионалов данной сферы, получивших аккредитацию. В феврале 2020 г. в формате трех выставок приняли участие около 1000 дизайнеров из стран Европы, Азии и США, представивших бренды в шести различных павильонах.

Современные исследователи обращают внимание на изменение как содержания деятельности дизайнера в сфере моды, так и расширение его функций в обществе. Все чаще приходится поднимать новые проблемы и искать пути их решения, сталкиваясь с задачами, которых ранее не касалось творчество. Л. Ю. Королева [3] отмечает, что профессиональные задачи дизайнера в современном мире затрагивают области, не связанные с дизайном.

Ученые рассуждают об эффективности деятельности, заключающейся в творческом подходе и особом мышлении дизайнера, направленном на созидание и преобразование мира. А. А. Кулешова и Ю. Д. Демидова [4] подчеркивают необходимость не только творческой самореализации

современных специалистов данного профиля, но и мышление о перспективах развития общества, так как социальные установки дизайнеров через созданные коллекции способны оказывать большое воздействие на образ жизни людей. Именно дизайнеру подвластно особое понимание текущей ситуации, он может через возможности творчества участвовать в создании и распространении новых ценностей. По мнению Н. С. Кириченко [1], в настоящее время дизайн выходит на уровень антропологических исследований поведения человека и обладает потенциалом управления его мотивацией потребления. Более того, на первый план выдвигается человек в его сложных отношениях с окружающей средой, с вниманием относящийся к условиям жизни и здоровью, к удовлетворению потребностей. Как подчеркивает А. В. Конева [2], внутренняя динамика творчества дизайнера – то неуловимое развитие стиля, движение вперед, которое сможет оказать влияние на будущее.

Нами выявлены основные тенденции индустрии моды в связи с вызовами современности: развитие устойчивой моды; поиск баланса между традициями и инновациями; сохранение культурных ценностей; забота о человеке, сохранении его индивидуальности и обеспечение удовлетворения потребностей.

### **1. Устойчивая мода как ответ на глобальные экологические проблемы**

Особое внимание на выставке «WHITE Milano» [7] уделяется направлению так называемой устойчивой моды, являющейся в настоящее время в том числе и социальным посылом, направленным на привлечение внимания общества к экологическим проблемам. Дизайнеры, работающие в формате данной концепции, стремятся использовать экологически чистые или переработанные материалы, отказываясь, например, от пластика или натурального меха. Несколько лет назад следить за своим экологическим следом было выбором, в современной ситуации – это необходимость. Ведь индустрия моды продолжает оказывать катастрофическое воздействие на окружающую среду, опережая многие виды производства. Фактически, это вторая по величине загрязнения в мире индустрия после нефтяной промышленности. Большинство людей не осознает, что часть используемой одежды, может быть изготовлена из токсичных химикатов, способствует загрязнению воды и влияет на выброс парниковых газов. На изготовление многих изделий уходит достаточно большое количество природных

ресурсов. Углеродный след неуклонно увеличивается, и мода играет в этом большую роль.

«WHITE Milano» многие годы обращает внимание людей на экологические проблемы и стремится взаимодействовать с ведущими устойчивыми брендами. В 2006 году проект «WHITE» одним из первых в мире поднял острую экологическую проблему и представил понимание устойчивости. Основатель проекта, М. Биззи обращает внимание на то, что *«мы переживаем беспрецедентное время для индустрии моды, производства и торговли. Это знак эпохальных перемен, и вторжение коронавируса диктует важность акцента на различных моделях производства. Важнейшим является фокус на устойчивости».*

Неотъемлемой частью жизненного цикла индустрии моды является экологически чистое производство, сокращение отходов, охрана окружающей среды и культура устойчивого развития. После запуска в феврале 2019 года в формате «WHITE Milano», в 2020 году продолжил участие специальный проект «Give a FOK-us», включающий «зеленые бренды» и ставящий своей целью повышение осведомленности об экологической ситуации. Данный проект опирается на направление деятельности М. Уорда, соучредителя и генерального директора дизайнерской компании Wrad. *«Система моды переживает революцию, в процессе которой необходимо переориентировать нашу деятельность, чтобы она удовлетворяла реальные потребности планеты, общества и отдельных людей. Мы все больше наполняем вещи, которые не отражают нашу истинную сущность»*, – считает М. Уорд.

В 2020 году в рамках «Give a FOK-us» изучалась связь между модой и природой, модой и обществом. В интерактивном формате, воздействующем на эмоциональную сферу посетителей (инсталляции, специальный свет и звук, наглядные образы), была предоставлена уникальная возможность получить более глубокое представление об отношениях моды и природы, а также современных технологиях в индустрии.

На наш вопрос о том, что такое «устойчивость», большинство опрошенных дизайнеров акцентировали внимание на следующих смыслах данного понятия:

- спасение, сохранение окружающей среды, забота о ней. Дизайнер итальянского бренда Vicino Venezia подчеркивает, что *«сохранение окружающей среды в настоящее время является устойчивой тенденцией, мы также ее поддерживаем»*;

- указание на устойчивость как использование качественных материалов и, в конечном итоге, производство качественного продукта, который может служить долго. *«Устойчивость – это качественный продукт и забота об окружающей среде»*, – утверждают дизайнеры бренда ALINE и Susana BETTENCOURT из Португалии;

- прозрачность производства и создание простых форм;
- уменьшение производства, использование органических материалов и основных цветов;

- устойчивость как стиль жизни и актуальность вещей, несмотря на веяния времени и моды; сохранение единственного стиля для одного бренда. Обратимся к рассуждениям дизайнера бренда CANCELLATO из Италии: *«Я думаю, что устойчивая мода должна быть стилем жизни. Иногда слово «sustainable» используется брендом как маркетинговый ход. Такое не допустимо. Людям, задействованным в работе над вещами, необходимо отслеживать все этапы производства. Не должно быть плохих условий для работников, не следует неосознанно тратить бумагу, электричество и воду...Также устойчивая мода – это какие-либо вещи, которые были и остаются актуальными несмотря на время, например, маленькое черное платье и красные туфли-лодочки»*.

Когда говорят о глобальном потеплении, углеродных выбросах, образовании пластикового «острова» в океане, угрозе исчезновения некоторых видов животных, это кажется чем-то далеким и от нас не зависящим, но это не так. Многие дизайнеры не просто активно поднимают эти вопросы, но и реагируют на глобальные изменения, организуя производство с заботой об окружающей среде.

## **2. Ручной труд и инновации. Проблема сохранения и выражения индивидуальности в изменяющемся мире массового производства**

Важная тема, которую затронули профессионалы индустрии моды в формате выставки «TheOneMilano» [6], – достижение баланса между традициями и инновациями. Данная выставка – важная лаборатория, и в то же время, обозреватель на сцене международных выставок, определяет себя как инновационный выставочный концепт, способный к комбинированию различных миров моды. «TheOneMilano» происходит от объединения «MIFUR» (международной меховой выставки) и «MIPAR» (моды прет-а-порте).

В феврале 2020 года концепция «TheOneMilano» базируется на ранее сформулированных принципах коммуникации, объединяя идеи, представленные в формате двух предыдущих выставок («зимнего сада» – возвращения и нахождения отдохновения в природе; «отсутствия сезонности»). «Ядро» прошедшей экспозиции: «Всегда где-то зима», – отсылает к циркулярности современного мира, в котором более не существует физических и культурных дистанций. В 2020 году архитектором И. Рота и сценографом М. Палли воссоздана идея индустриального и продуктивного мегаполиса, вдохновленная шумом и суетой урбанистических центров (таких, как в Нью-Йорке, Гонконге или Шанхае).

Представленные на выставке коллекции, сфокусированы на компаниях, чья отличительная особенность выражена в персонализированном и творческом ремесле (ручном труде), объединяющем значительный производственный опыт и современные технологии. В феврале 2020 года сердцем экспозиции является специальное пространство с так называемым «закулисным взглядом», посвященное концепту «Made in Italy», созданное в сотрудничестве с Confartigianato (национальной конфедерацией работников народных промыслов в Италии). В данном формате можно выделить тематические инсталляции, а также панельные дискуссии для байеров, организованные для того, чтобы восстановить и утвердить заново ценность ручного труда в создаваемых коллекциях, а также отношение к мастерству людей, творящим с большим вниманием к деталям и профессиональной гибкостью. В фокусе проекта – унаследовавшие многовековые традиции ремесленные предприятия, преимущественно малые, но способные использовать инновации и дать ответы на последние изменения рынка. Сущность моды «Made in Italy», – микс традиций, исследования и технологических инноваций, способных к созданию новых глобальных трендов.

Инсталляция позволяет аккредитованным посетителям увидеть, что и как делают современные ремесленники, – например, вышивальщик, швея и портной, ткач, обувщик, производитель кожаных вещей, скорняк, ювелир и вязальщик. Все они работают, используя специальные инструменты; а вебкамеры в прямом эфире транслируют изображения создаваемого продукта. В результате создается история, рассказанная в форме живой картины с реальными участниками. В неординарной современной демонстрационной зоне ремесленники раскрывают

производственные секреты, предоставляя возможность увидеть изготовление коллекций «Made in Italy» в режиме реального времени. Приведем некоторые примеры интерактивного проекта.

Италия имеет долгую историю и традицию ремесла изготовления обуви, ценные знания передаются из поколения в поколение. На выставке профессия представлена Д. Кьяппини, уроженцем г. Фермо, находящегося в сердце обувного производства итальянского региона Марке. Семейный опыт бизнеса ведет отсчет с 1930-х годов и по сей день, знание из прошлого подкрепляется технологией, нацеленной в будущее.

В интерактивном пространстве «Made in Italy» также представлено и скорняжное дело – ремесло, уходящее корнями в далекое прошлое Гильдии Скорняков и Шкурников (одну из семи крупнейших гильдий, признанных во Флоренции в 14 в., наряду с гильдией Банкиров, Ткачей Шелка, Торговцев, Врачей и Фармацевтов, Шерстяных Фабрикантов и Купцов, Судей и Нотариусов). Организаторы выставки сосредоточились на демонстрации двух навыков:

- ✓ ремоделирования, или переработки шкур, используемых для создания уникальной одежды. Отличительная черта части коллекции, представленной компанией Emmefurs, – ее создание с использованием подержанных мехов, а не новых шкур;

- ✓ тонкой ручной работы, последовательности осторожных и умелых движений, создающих, например, инкрустацию, идеальный шов или соединение двух различных материалов, – представленной опытным мастером.

Ремесленники нового поколения используют цифровые технологии производства. Например, 3D-принтеры, превращающие эскиз в нечто трехмерное, видимое и осязаемое для потенциального клиента. Можно упомянуть в качестве примера подход к вязанию С. Сейки и их ультрасовременные вязальные машины, производящие бесшовные перчатки, которые не были бы созданы без использования старинных круглых игл. Иммерсивные системы электронной коммерции не только обобщают повествования о навыках мастеров, но и сопровождают заказчиков в снятии точных мерок для индивидуального пошива.

Организаторы выставки подняли значимую проблему повышения статуса профессий и ручного труда, с успехом продемонстрировав объединение традиционных технологий с инновациями в индустрии. Высококвалифицированный ручной труд гарантирует повышение качества



изделия и его уникальность, позволяя проявить индивидуальность обладателя изготовленной вещи. Ручное качество предполагает также и сосредоточенность на так называемой «медленной моде» («slow fashion») и ее ценностях, заключающихся в переживании текущего момента. Передаваемые из поколения в поколение традиции производства обеспечивают его сохранение, утверждают ценность ручного труда, а не обезличенного массового изготовления. Ручной труд нового тысячелетия открывает перед молодежью реальные перспективы и может являться одним из направлений экономики будущего.

### **3. Сохранение и трансляция культурных ценностей через моду**

Посыл «TheOneMilano» громкий и ясный: покупка сегодня – это культурный акт, осознанный ответ на проблему перепроизводства, загрязнения окружающей среды и нехватку уважения к людям и их труду. Процесс приобретения означает распознавание и признание способности создавать красоту и ценить ее, оставляя в стороне продукцию, приобретаемую лишь потому, что есть покупательская способность.

Можно выделить 5 «краеугольных камней» ценностей концепта «Made in Italy», которые анализируются специалистами в настоящее время:

- 1) традиционное наследие и креативность, – ценности «Made in Italy», признанные в мире;
- 2) международные потребители и ценность устойчивого развития «Made in Italy»;
- 3) значение и ценность ручного творчества и технологическое развитие продукции «Made in Italy»;
- 4) уникальность продукта и цифровая модернизация производства;
- 5) ценность качества и сторителлинга.

Ярким примером сохранения и передачи традиционных культурных ценностей в моде является проект «WHITE Milano» «Фокус на Сицилии», представивший в феврале 2020 г. 41 сицилийский бренд. Специально подготовленные кампании были сняты в Палермо на двух исторических виллах – Villino Florio и Villa Virginia. В настоящее время сицилийская мода – это развивающийся сектор с экстраординарным потенциалом. Бренд E. Vazzano, например, использует старинную сицилийскую технику ручного труда, представленную в одежде, обуви и аксессуарах, произведенных из ценных «кусочков» в цветах, характерных для региона. Бренд аксессуаров Filotessuto продемонстрировал традиционную сицилийскую вышивку

«Chiaccherino», а DueRRuote предложили платья с принтами, навеянными традиционными сицилийскими повозками.

Дизайнерам из стран Европы, Азии и США на трех выставках был задан вопрос о связи идей бренда, который они представляют, с национальными и культурными особенностями родной страны. В фокусе рассуждений итальянских дизайнеров оказались следующие аспекты проблемы:

- наличие связи идей бренда с местными традициями и культурой.

Так, например, дизайнер бренда CAMICETTASNOB объясняет, что *«на блузах можно увидеть в принтах частички витражей, которыми наполнены соборы нашей страны»*;

- креативность как черта, стремление к инновациям;
- важность учета национальных особенностей покупателей из

других стран. Акцент на необходимости производить различные по своему дизайну элементы одежды для удовлетворения желаний зарубежных покупателей. Дизайнер бренда MUSETTI подчеркивает, что, например, в Америке, вкус у клиентов совершенно другой;

- национальный характер, положительная энергия, вкус и стиль, присущий итальянцам;
- предпочтение ярких принтов, комфорта, универсальной одежды для любого случая;
- использование ручного труда в производстве.

Среди особенностей моды в Италии в большинстве своем дизайнеры выделили: креативность, создание трендов, качественные ткани, отсутствие у людей боязни выразить свою индивидуальность, поиск интересных способов комбинирования и сочетания одежды, сохранение традиционного производства, ручной труд, стиль и период господства уличной моды.

Дизайнерами из Армении выделены следующие культурные и национальные особенности, связанные с брендом:

- смешивание различных техник и тканей. Дизайнер бренда AVAGYAN работает над тем, чтобы использовать на практике метод «carpet making» (технология производства ковров) для изготовления различных изделий;

- использование традиционного ручного труда;
- влияние армянской культуры. Дизайнер бренда VANAN

KNASHATRYAN одну из своих коллекций посвятил армянской миниатюре, церковной тематике.

Особенностью моды в Армении опрошенные дизайнеры назвали уникальный микс европейского с арабским, подчеркивая, что мода в стране только начинает развиваться.

Дизайнеры из Китая связали идеи брендов с такими национальными и культурными особенностями, как:

- минимализм и сложный крой (как в кимоно);
- сдержанные вещи (мало ярких и «кричащих»). *«Думаю, это как раз связано с нашей культурой»*, – утверждает дизайнер бренда BEIJING HAI HUA CHENG XIN;
- использование преимущественно натуральных тканей. *«Данная тенденция существовала еще много лет назад, когда изготавливались наряды для эпох китайской монархии»*, – рассказывает дизайнер бренда ZAOQIANG COUNTY CHANGDI FUR CO.

Важными особенностями моды в современном Китае респонденты обозначили: простоту одежды, дополненной яркими аксессуарами; внимание к деталям; стремление бросить вызов традиции. Дизайнеры подчеркивают, что *«стираются гендерные грани, популярна одежда, ярко не демонстрирующая половую принадлежность. Это удобно и является своеобразным вызовом: люди показывают, что вещи, считавшиеся традиционно правильными, уходят на второй план»*; влияние процесса глобализации, затронувшего моду.

США в формате интервью представлены дизайнерами из Бразилии и Аргентины, в феврале 2019 г. принимавшими участие в проекте «Super Talents» в формате выставки «SUPER». С идеями представленных брендов дизайнеры прежде всего связывают такие национальные и культурные особенности, как: национальные цвета и принты; использование ручного труда и натуральных материалов в производстве. Среди особенностей моды в странах выделяются: разнообразие, легкая небрежность, смелость и сила, эксклюзивность, креативность; внимание людей к деталям в одежде, обуви и аксессуарах.

Важно отметить, что в 2019-2020 гг. в большинстве коллекций, представленных дизайнерами на международных выставках в г. Милане, четко выражена связь концепции бренда с культурой страны, ее традициями и ценностями. Данная особенность является необходимой для проявления

уникальности, отличающей изделия конкретного бренда на международном рынке. Мода, с одной стороны, способствует выражению культуры, а с другой – является одним из факторов ее развития.

#### **4. Идеи, выраженные дизайнерским брендом как забота о человеке и удовлетворении его потребностей**

В рамках программы исследования с использованием метода интервьюирования дизайнеров из стран Европы, Азии и США, нами были проанализированы наиболее распространенные ответы на вопрос об идеях, которые выражает бренд. Представим основные смысловые направления идей, наиболее распространенные в ответах дизайнеров:

- креативность, оригинальность, инновации, – путь к трансформации человека в обычной жизни (через использование сложнофактурных вещей с интересным дизайном и кроем, инновационных материалов и новых техник);

- использование цвета для самовыражения (например, как бренд LED и LUCAS LEAO из Бразилии);

- универсальность: продумывание одежды и аксессуаров для того, чтобы каждый из покупателей смог найти что-то близкое для себя; игнорирование тенденций (бренд вне времени); производство уникального, но подходящего для всех (например, как у бренда Glamor из Италии); создание целого образа вместо одного изделия (например, в коллекциях бренда Pink Memories);

- комфорт и удобство: создание одежды из натуральных и дорогих материалов, *«чтобы покупатель чувствовал себя максимально комфортно»*, – подчеркивает дизайнер итальянского бренда SAMICETASNOB; акцент на минимализме и простоте, если это отвечает потребностям покупателей;

- качество: повышение срока службы изделий, которые могут быть реконструированы и передаваться из поколения в поколение;

- самовыражение и развитие личности через моду: возможность формирования чувства стиля, развитие оригинальности и свободы мышления; чувства осмысленности жизни через *«возможность следовать личным амбициям»*, – считают дизайнеры; придание легкости, предложение различных способов ежедневного самовыражения;

- индивидуальный подход (*«большинство вещей покупатель*

сможет подстроиться под себя», – утверждают дизайнеры бренда ZAOQIANG COUNTY CHANGDI FUR CO из Китая);

- экологичность: уменьшение потребления, увеличение срока службы вещей через повышение качества, возможность переработки и реконструкции изделия, забота об окружающей среде.

Можно сделать вывод о том, что в большинстве представленных на выставках коллекций, отражается забота о человеке, качестве его жизни и удовлетворении основных потребностей. Выражено стремление дизайнеров к созданию максимально комфортной в современной жизни среды через моду.

Современные проблемы ставят под вопрос смысл и ценности моды. Однако дизайнеры показывают, что возможно не только учитывать новые вызовы, но и активно участвовать в создании более гармоничной системы отношений человека с окружающим миром. Можно выделить некоторые тенденции социальной ориентации дизайн-мышления профессионалов мировой индустрии моды:

- 1) обращение пристального внимания общества на экологические проблемы в связи с ролью индустрии моды; поиск креативных решений осознанного производства;
- 2) побуждение потребителя к осознанности, улучшению качества жизни посредством принятия ценностей устойчивой моды;
- 3) ускорение развития современных технологий, но с сохранением традиционного производства, утверждающего ценность ручного труда, уважение к профессии;
- 4) повышение статуса традиционных профессий и предоставление новых возможностей для труда в современных условиях;
- 5) поиск гармонии и баланса в отношениях человека современного мегаполиса и природой;
- 6) передача традиций, заложенных в культуре, сохранение традиционных ценностей и формирование новых;
- 7) удовлетворение потребностей человека в самовыражении и в безопасности;
- 8) развитие личности, свободы мышления и креативности.

#### Список литературы

1. *Кириченко И. С.* Развитие креативности у студентов-дизайнеров в процессе

- профессиональной подготовки // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 5 (78). С. 283-285.
2. *Конева А. В.* Креативное и социальное воображение в мире моды // Вестник Балтийского федерального ун-та им. И. Канта. 2011. Вып. 12. С. 122-130.
  3. *Королева Л. Ю.* Творческое развитие в истории дизайн-образования // Педагогика Искусства. 2015. № 1. С. 1-8.
  4. *Кулешова А. А., Демидова Ю. Д.* Креативность в процессе обучения дизайнера костюма // Современные наукоемкие технологии. 2017. № 6. С. 128-133.
  5. *Официальный сайт* <http://www.pittimagine.com> (дата обращения 06.03.2020).
  6. *Официальный сайт* <http://www.theonemilano.com> (дата обращения 06.03.2020).
  7. *Официальный сайт* <http://www.whiteshow.com> (дата обращения 06.03.2020).

**N. N. Gordienko**

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

**V. N. Gordienko**

SBEI "Baltiyskiy Bereg", Russia, Saint-Petersburg. Deputy General Director for Security. E-mail: [vngrd@mail.ru](mailto:vngrd@mail.ru)

### **MODERN SOCIAL-ORIENTATION TRENDS OF DESIGN-THINKING: SEARCH FOR BALANCE IN THE CHANGING**

The article devoted to the social aspects of design-thinking and professional activity in fashion as a response to the challenges of modern life. We present the research results in the frame of the program "International Communications in Fashion", implemented on the basis of the international exhibitions in Milan (Fashion Week 2019-2020 format). We have revealed the analysis of the interview for designers, including characterization of the different aspects of sustainability and the impact of cultural characteristics on the ideas the designer brand. The authors research the social and cultural problems, raised by the professionals in fashion industry.

**Keywords:** designer, international exhibitions, fashion industry, designer brand, culture, design-thinking, creativity, sustainability, innovations, security, values, needs.

**УДК 339.97**

**T. Jackson**

Glasgow Caledonian University, United Kingdom. Director, British School of Fashion. E-mail: [timothy.jackson@gcu.ac.uk](mailto:timothy.jackson@gcu.ac.uk)

### **LUXURY AND AVATARS: AN EXPERIENCE OF INNOVATION?**

Luxury fashion brands lead the design agenda for product and brand communications. The evolution of digital technologies, increased sophistication of visual imagery and growth in the

use of virtual worlds and gaming present opportunities for luxury fashion to take a creative lead in digital brand engagement. The ability of consumers to download huge amounts of data very quickly means brands now have the opportunity to be more adventurous in working with digital design, especially in respect of aesthetics and complex 3D structures. Millennials and Gen Z are increasingly familiar with avatars through gaming and virtual world entertainment and some researchers believe that within ten years the entire Internet and the way we interact with the world, will be dominated by virtual humans.

**Keywords:** luxury, fashion, design, avatar, 3D, virtual, worlds, digital, online, brand, immersive, clothing, influencer, Instagram, Lil Miqela, Noonouuri, Fabricant, Sims, Drest, Millennials, gaming, engagement, Prada, Gucci, Armani, Moschino.

Brands within the luxury industry are synonymous with innovation and design leadership. From cars, to watches and clothing to accessories, products have been characterised by a number of elements including exquisite craft manufacture, highest quality or rare materials and leading conceptual design. The modern identities of most luxury fashion brands are rooted in the pioneering vision of their individual founders. That original vision and purpose of the founder typically drives the DNA of the modern luxury brand, a view articulated by Leonardo Ferragamo, Director of Salvatore Ferragamo when he explained the term heritage; “It’s a direction. It’s a framework for ideas, innovation, talent, style and vision. It starts with the founder and is that personality, that vision that spreads throughout the organization and it becomes a philosophy. It is this philosophy that becomes a guiding light for the company and its ongoing evolution to becoming a brand”, [Jackson, 2015]. A luxury brand’s heritage normally comprises their core competence and history, which combine to provide foundations for its strategic direction and brand story-telling opportunities.

Luxury has continued to lead design beyond product with ground breaking communications and advertising campaigns, which challenge social and cultural norms such as YSL’s ‘LeSmoking’ adverts in 1962. This philosophy has also applied to luxury store design over the last 20 years as leading architects have collaborated with brands including Peter Marino for Chanel and Rem Koolhaas (OMA) for Prada.

We are now in a digital age where reality can be enhanced or even redefined through the use of technologies. Innovation and leadership in design is likely to be undertaken in a technology rich existence where Internet of Things (IoT) and the power of 5G networks facilitate an expansion of creative applications. Consumers’ lifestyles and leisure activities are becoming ever more dependent on digital engagement of one sort or another and now 5G broadband will

significantly raise expectations. We know that Millennials think digitally first and are open to new brands and experimentation and digital characters are used by young consumers to represent themselves in social media with Gucci's Genies and Snap's Bitmojis as examples.

### **3D virtual worlds**

The use of 3D digital constructs, which are designed to replicate people and products is not a recent phenomenon in luxury and fashion. In fact, a small number of luxury brands experimented with such digital representations in the virtual world Second Life soon after its launch in 2003. By 2007 luxury brands were experimenting in different ways within that virtual world. Armani had a virtual store displaying digital versions of real world clothing in addition to a limited collection for sale to in-world avatars. At one point there was even a tour of the store with an avatar of Giorgio Armani himself. Similarly, Hublot watches had a dedicated island to showing collections of super-sized watches, which enabled the brand to bring their products to a new segment of early adopter customers. The use of such branding strategies within a virtual world was referred to as Metabranding; in other words, taking real-world brand values and translating them into a virtual context. However, the sophistication of digital images at the time was limited and avatars tended to look unreal or exotic rather than human. In 2007 Prada enhanced their conceptual art and design brand positioning through a collaboration with art director James Lima by producing an avatar themed video called 'Trembled Blossom'. Once again the avatars in it were not reflective of real people, but the video provided a spectacular piece of 3D storytelling to enhance Prada's brand DNA. The avatars used in that video had no human identity or personality.

### **Evolution of avatars and 'avastars'**

The use of avatars has expanded beyond video games as brands seek engagement with them in commercial relationships. Perhaps the most recognisable digital influencer currently used in luxury fashion is robot avatar Miquela Sousa, also known by her Instagram name Lil Miquela. Created as far back as 2016 by US tech business Brud, Lil Miquela has subsequently generated considerable discussion and debate about who or what 'she' is. With over two million Instagram followers, the activity around the '*is she or isn't she (real)*' mystery has raised the profile of the brands partnered with her. The humanisation



of Lil Miquela has also evolved through images and video interactions with real people including bloggers and some celebrities. Lil Miquela promoted Prada's A/W 18/19 runway show and has also featured in a controversial Calvin Klein video kissing real-world model Bella Hadid. The more recent development of a relationship with a 'real-world' boyfriend provided fans with the exciting gossip driven content associated with teenage relationships and so increasing both engagement and empathy with her. Other examples of avatars being used to mimic humans include Balmain's 2018 New Virtual Army of CGI avatars with human features and names; Margot, Shudu and ZHI. The three 'models' are designed to look human and pragmatically reflect different racial profiles to have maximum appeal.

Both Ohanian's [1990] *Celebrity Endorsement* and Shrimp's *TEARS* [2010] models suggest that an influencer needs to be attractive, trusted and have credibility in the market segment they are focused on. In each of these respects Lil Miquela is able to represent brands, which in turn benefit from the halo effect of being associated with her. Then her values are combined with the brands and transferred to the consumer, as in McCracken's Meaning Transfer Model [1989]. The emergence of avatars as digital characters with contemporary human lifestyle concerns and values is also represented by Noonoori, although 'she' was not created to appear human. Noonoori is the realisation of a dream by creator Joerg Zuber and went live in February 2018 being assigned an age of 19 years, the same as Lil Miquela. However, unlike Lil Miquela, Zuber has said that he will age Noonoori. With 355, 000 followers on Instagram she defines herself as 'cute, curious, and couture'. Noonoori currently employs a team of seven people working on her hair, makeup, styling, and positions.

Zuber sees Noonoori as an embodiment of a set of values and ambitions for change that he can shape. He is very transparent about using her to express his values, ideas and opinions which make the character quite distinct from Lil Miquela. Zuber explained; "I am the voice of her and in a way I am giving her the soul, which is very important for me. I think that's the difference between Noonoori and other digital characters" [Zuber, 2019].

Despite modelling for Dior in the Ultra Rouge lipstick and 'backstage girls' beauty campaigns, Zuber clearly wants her to be more than just an animated digital character; "The reason why I gave her the soul is that I want her to be the voice of different kinds of social activities and I really want her to be heard. She has of course a lot of my visions and ideas and identity. So she is Vegan because

I am Vegan. It's more about issues that she is interested in rather than the brands" [Zuber, 2019].

### **Digital clothing**

In many ways, media is the new creativity, or at least the range of digital technology adaptations is inspiring and enabling new kinds of creativity. In the same way that Bitcoin provides a conceptual, creative and actual alternative to actual cash, so digital clothing and accessories are complementing real world fashion.

The Fabricant is one of the first digital only fashion houses, which produces fashion clothing specifically in a digital only form. Describing themselves on their website; "We are creative technologists pioneering new challenges for human connection and self-expression." This is consistent with expressing a personal style or fashion statement using real world clothing although the audience maybe more select. In 2019 a US based CEO bought a Fabricant dress, costing \$9,500, for his wife. The digital design was rendered onto an image of his wife, the final image then being available for use across digital and social media. It's a different kind of ownership that achieves for an individual a very similar outcome to real-world fashion. Although not currently a recognised luxury brand, The Fabricant is reminiscent of a Couture maison where the creations are unique, require skilled craft manufacture and command a high price. In fact, like Haute Couture, The Fabricant's digital artefacts resemble art and are likely to appreciate in value as does much digital art.

In 2019 The Sims 4 featured digital clothing items from luxury fashion brand Moschino through a collaboration with creative director Jeremy Scott. The digital range followed on from Sims themed real clothing sold in Moschino stores. The collaboration enabled the relatively small luxury fashion brand, which had around 60m Euros revenue turnover in 2018, to access up to 20 million unique Sims players. While the majority would not be current customers the collaboration certainly builds brand awareness and engagement with potential future consumers and supports the brand's quirky brand identity from such a trendy tech partnership.

Other digital fashion brands, such as Norwegian company Carlings, also produce and sell items for consumers who wish to display themselves as digitally styled within particular online environments, including games and across social media. This form of digital fashion expression across various social contexts

allows an individual to achieve similar social recognition offered by fashion brands but with no physical item and so in a more sustainable way. The monetising of digital fashion for use on personal avatars or images can therefore provide clear revenue opportunities for brands as modern societies grapple with the idea of ‘de-growth’ and pressures to reduce production and consumption of physical products.

## **Gaming**

Gaming has helped establish avatars as familiar vehicles for individuals to express their personal identities with players being able to customise ‘skins’ on their avatars. However, there is an almost philosophical debate about the difference between engagement within a virtual world and online gaming. Games suggest a specific purpose with start and end points and some sort of objective. By contrast virtual worlds, such as The Sims and Second Life, have more engagement which is social and continuous rather than competitive and punctuated by timed objectives and skill requirements. The overlap is that they are both means of entertainment and enjoyed in social groups. Fashion is a familiar vehicle for people to express personal identities to friends and among social groups and this clearly also occurs in virtual worlds and multiplayer online role player games (MORPG).

In Asia, entrepreneur Adrian Cheng believes that gaming and the use of avatars are only going to become more prevalent as younger generations increasingly employ or play with digital characters; “Companies are already looking into Alpha Gen in China or Asia and it’s all about Virtual Reality and also about online gaming. So the paradigm shift now in Asia is about how online gaming experiences can influence the consumer”, [Jackson, 2019].

Now avatars can take on more realistic human forms, with their own identities, personalities and sets of values, so they can be positioned to appeal to specific segments of luxury consumers. Equally people can customise their own avatars, which provides immersive experience opportunities for brand engagement.

It is expected that digital influencers will become more common and integrated into consumers’ decision making in the future. Dudley Nevill-Spencer, Director Virtual Influencer Agency explained; “I predict the entire Internet and the way we interact with the world, will be dominated by virtual humans in 10 years”, [Ward, 2020]. Crucially HypeAuditor, digital research company, reveals

that virtual influencers on Instagram have approximately three times the engagement rate of real-world people influencers [2020]. Also in Q4 of 2019, 70% of digital influencers saw their followers grow [HypeAuditor, 2020]. By 2025 the Millennial generation is expected to represent the largest consumer generational segment for luxury goods, with Gen Z close to joining the market. There are clear opportunities for luxury brands to extend their design leadership positions into the digital, virtual and immersive worlds and so retain their creative and trend setting reputations.

Luxury brands need to lead in the application of technology and take advantage of Millennial and Gen Z consumers desires to experiment and play with 3D computer simulations including the use of avatars and digital characters. Consumers and some brands are already reimagining the essence and value of fashion and luxury products and redefining their relationships. However, it's fair to question at what point does the novelty wear off and an influencer avatar become over exposed through too many brand associations? If the avatar is here to stay as a versatile communications tool for consumers, then may be brands need to develop their own.

### References

1. <https://www.HypeAuditor.com>.
2. *Jackson T.* "Hard Luxury: Condé Nast International Luxury Conference." Consumer Trends, Stylus.com. Florence, April 21–23, 2015.
3. *Jackson T.* "Luxury in Flux". The Business of Luxury Summit. Financial Times. Madrid, 19-21 May, 2019.
4. *McCracken G.* "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process". Journal of Consumer Research. Volume 16. December, 1989. Issue 3.
5. *Ohanian R.* "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness". Journal of Advertising. 19 (3). 1990.
6. *Shrimp T.* "IMC in Advertising and Promotion", South Western Cengage Learning, 2010.
7. *Ward C.* "Rise of The Avatars", Pop Culture & Media, Stylus.com, 21 January, 2020.
8. *Zuber J.* Conference Speech, Condé Nast International, Cape Town – South Africa, 10-11 April, 2019.

France, Paris. Strategy Consultant, Founder of Helsinki Fashion Week.

E-mail: evelyn@evelynmora.com

### THE FASHION ATMOSPHERE

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 real needs of the consumer, his authenticity in connection with the problems of fashion industry, is analyzed. The emphasis is on the importance to understand that person's identity is built of his personal free decisions, free choices and real actions, which influence on the future, and sustainability as well. The idea is that for the fashion industry to be able to become sustainable it must redefine society and the role of the people in it.

**Keywords:** fashion industry, sustainability, consumer, consumption, fashion magazines, authenticity, values.

In the last couple of years, we have been witnessing the rise of sustainability. But it didn't make it into the Oxford dictionary word of the year. Although what does sustainability really even mean? To me, sustainability is the mindset that is anchored in being fair, kind and friendly to the planet but most importantly to others. Sustainability doesn't start in the supply-chains but it starts from within. But we haven't adapted this mindset, so what are we really even talking about? With all the greenwashing, preaching and criticism around sustainability, it has become an ideology or even a religion kind of topic that everybody should faithfully follow. And the ones that don't follow, are simply not relevant, but is that true?

Climate Crisis was the word of the year in the Oxford dictionary in 2019. Together with the rise of fake news in the media, greenwashing by the very "activists" or the "change-agents" of sustainability, at least people who have branded themselves that way or simply used it as their personal branding strategies have created an atmosphere, and this atmosphere has turned into a negative, judgemental and misleading one, where people are separated and competing. Mirror mirror on the wall who is the most sustainable of them all? Who is the first, who is the pioneer who is the true queen or king and the real changemaker?

Repeating the same numbers of a couple of reports, or idolizing personalities like Greta Thunberg. What did Greta really do? Yes, she raised awareness but about what? What kind of impact have these movements created?

Has anyone calculated that? Are we measuring our footprint? What about our digital footprints? Are we relying on facts and data or just simply using sustainability and climate crisis as an excuse to speak up, get validation and break free of the judgment that we are all surrounded within our social societies? What is that our actions have truly changed to better? For the past two years, in nearly all the seminars, panels, events and media we have been repeating the same things, same sentences, same topics yet with little improvement. Using sentences like “there is no planet b” or “we must be conscious of our choices” these are of course true and hard not to agree with or share in our social media channels to yes, again, get validation and brand ourselves as the “believers”.

Why haven't we questioned the very structure of the fashion industry? Even in the midst of the Pandemic the industry insiders, many being members of the media, share the paradigm of “Nothing major will change after the pandemic is over” but at the end of the day that is a decision the industry has to make not a given fact necessarily. So has the industry aka. luxury fashion houses, fast fashion companies, and the publications already decided to keep the industry as untouched as possible? If yes, then this is exactly that mindset that needs to change.

Why haven't we made the real changes in our business models and in our daily lives, in a way that it actually matters? This could be and should be an eye-opening moment for the consumers to understand how much they can create impact by simply being mindful of their consumption. Again, if the industry decides to completely ignore and underestimate the power and wisdom of individuals, that is indeed when they will go bankrupt.

How fashion magazines operate, do you know? How bias can they really be in their articles and how is the “sustainability editor” really qualified to state the “next big thing” in sustainability, or who is the “most sustainable” in different topics and industries. There are however several extremely talented journalists and very much qualified to share information around sustainability to the masses but how can one know if that journalist's output is actually something to take into consideration or believe? How can we trust the fashion magazines on sharing information on how to be sustainable or inform us who is doing the right thing when current titles are being shared in the industry between friends? I see these as a great strategic marketing partnership between individuals and publications but is it ethical or sustainable procedure one might wonder.

This could have been and still can be another amazing opportunity for the industry to work in an interdisciplinary way, say hire researchers or scientists to work with the magazine, collaborate with the journalists to create and share

meaningful and fact-based content. Media is playing a huge role in sustainable development and therefore this is an alarming topic that should be taken seriously by the publications.

Publications must think about how can the magazines become sustainable when their very core business is to sell aka. advertise? Not only products that we do not need but how their companies are actually funded? Advertisements of brands that actually are not sustainable. How are we supposed to raise awareness on reducing our leather consumption, when we read a four-page article on the topic that is highly encouraging us to actually ditch leather when the issue comes with an extra attachment catalog wrapped tightly in plastic with the actual magazine which is solely filled with the advertisement of leather goods of several brands. Who should we listen to? Who should we believe? How can we trust publications and how can we measure their integrity? I have this habit of always asking myself “What is the real purpose of this article? What is the message they want to deliver? Is this based on data and facts or opinions and experiences of industry people?”

The fashion industry is still run by a handful of people who are the ones who actually make a profit in the industry. Many times, we point fingers on fast fashion brands and ignore the luxury fashion houses and groups. Luxury brands are at least as responsible for the pollution in the industry if not more than the fast fashion brands. They urge you to buy a pair of shoes for 3500 Euros, the shoes are advertised in most of the fashion magazines, worn by the most popular pop stars and branded as the “must-haves” of the season. The same design is soon copied and produced in fast fashion chains costing 79,95€. Why does this happen? Because fashion is a business of manipulation that takes advantage of our social system, supports and creates the needs to seek validation by buying things we don't actually need, every season, multiply times a year. Then the industry points fingers to the fast fashion companies whilst the luxury brand is selling the boots for thousands of euros. What justifies the price of the shoes? Are they completely sustainable in terms of material sourcing? No. Are they transparent in terms of their supply chains? No. What about the pricing? No, again. So what are we really paying for?

Let's talk about another scam of the century, the influencers. Walking advertisements, that is. People that create so-called brand stories and illusions that we end up following. Why? Because we want to be like these people, we want to be thin, attend the best parties, have pumped lips and perfect boyfriends. Eat muesli for breakfast and green smoothies and for dinner in-and-out burgers and fries without it ever showing on our bodies.

These people have become the new #goals we work hard to reach. The unreachable lifestyles. Contributing massively in ever more anxious social societies. We have to be thin, we have to be rich, we have to wear this and that and don't forget the avocado bread which is a symbol of sophistication! Do you see the conflict here? How are we supposed to be sustainable, meaning actually change our lifestyles, change the current system if we are surrounded by the opinions of others which nobody actually has the courage to change?

If you speak up, and if it isn't appropriate in terms of capitalism, just don't speak, because most of the industry, who is owned by someone who pays for your bills, and who makes the profit can't accept. That is the moment when you can either become a scary outsider or bend over and flex to the rules and ways of the current fashion monarchy.

Ultimately, becoming sustainable means straightening the conflicts and disharmony of our actions. Instead of basing our global economy on taking advantage of people's weaknesses, using people's strengths in making business should be the embraced way. This is, of course, a more challenging concept that simply businesses who have functioned in an unsustainable way have trouble transiting to. During the lockdown, we do have the most valuable resource of human life, time, to actually deeply think about these aspects and change.

If you are a sustainability activist but you advertise an unsustainable company and you get fame and money for it, aka. modern power, you are simply not sustainable. If you dedicate your time to rather interact with an influencer due to their followers, to gain some more for you to strengthen your social standing and numbers of followers rather than giving that space and time to an actual professional like some of the researchers to talk about different important topics, you are not sustainable. Eventually, we must come to terms with the fact that we are not perhaps qualified to carry out many things but that is exactly why collaboration should be booming and yet still it is not enough and that is because the industry entourage wants to keep the hard grip and control of the industry, for financial benefits.

We live in a lie and tell ourselves that it is the right way and we are supported by a hundred thousand to a couple of million people. Our followers are our currency. But here again, we run into a dilemma. Where quantity is again more valuable than quality. You are simply more powerful in the eyes of Capitalism if you have 400 thousand weak followers that cannot help but follow you as they don't know of anything better or 400 strong individuals that support you and actually live up to their values. Could changing the terminology help?



Instead of calling them followers, we should call them victims? How many people do you manipulate daily? How many people do you encourage to buy unsustainable products that are bad for the environment but also for you? How much money can you make out of the misery of other people?

In the world, where money equals power people who don't have much of it have no choice but to try their best to fit into the social mold our inhumane society has formed for us. We, humans, have been able to build a toxic reality that we all suffer from, even Naomi Campbell suffers from low self-esteem so, in the end, no matter of your financial situation or social standing, we are all victims of this toxic atmosphere which we are miraculously maintaining.

We should be focusing on fundamentals. Firstly stop feeding this system that does not serve us. Stop believing everything you read in commercial magazines. Stop buying things for yourself to get justification from others, in other words, stop living for validation but live for yourself. Be patient and find the likeminded people, your tribe that value your values and the true you and accept and admire you for your heart and persona rather than your expensive pair of shoes.

Stop idolizing people that haven't created a real impact with their power. The artists singing in autotune is an illusion, the work of a big company and a team of forty+ people to seduce your desires and get you addicted to that specific idea of the person. Once they get you to fall for it, you will idolize, listen, follow and spend money on that imaginary person, which is again a product you are buying into.

Authenticity should be the 2021 word of the year in Oxford Dictionary because that is all we should be talking about. We must develop systems and ways to identify authenticity. What is real? How do we measure impact? How do we really define if something is really sustainable or not? And no, this is not something the sustainability editor can say, this is something that needs to come from an impartial party. From a source of fact and data, not friends, opinion or money.

I have had many opportunities to sell my soul to the devil. Repeating an idea where I tell myself that what can I really, really change? Me, a tiny little person, without millions of euros to donate to rebuilding the church. Wouldn't it be just easier to go with the flow, aka. support the current pyramid and climb it so I can live a 70 if I'm lucky 90 years of easy and averagely happy and materialistic life? Have a couple of real friends, many fake ones, be "accepted" by my neighborhood and my colleagues at work?

I refuse to give up on the concept of reality, life, and existence. I do not believe that man-made things are the answer to happiness in life nor the expensive shoes will bring me long term happiness. I believe that beyond a perfect bronzed bikini body is a mind that is more valuable than anything in life.

I believe in planet b and also planet Mars and the Moon. I believe in healthy food diet and freedom of choice, I believe in shared values and common goals. I believe in being free and equal.

For the fashion industry to be able to ever become sustainable it must first redefine society and the role of the people in it. Where a product does not go ahead of the purpose and where talent is embraced, credited and celebrated over the entourage you possess. Where consumers are not treated or seen as a massive cattle herd but as judges, that will have a say and impact on our work and life.

Our lives have become the anti-Disney reality, where meeting the perfect prince or princess is actually impossible due to your expectations and your current reality.

This is the time to take a moment, to think about your own footprint, your personal, individual purpose as a member of the society. Take this moment to redefine your return to consumption, and how you can actually create larger impact and a happier reality with being more conscious and living for yourself and your loved ones.

#### **References**

1. <http://helsinkifashionweeklive.com> (accessed: 06.03.2020).
2. <http://evelynmora.com> (accessed: 06.03.2020).

**УДК 687:504.03**

**А. И. Любименко**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Россия, Санкт-Петербург. Кандидат экономических наук, доцент. E-mail: [annalyubimenko@gmail.com](mailto:annalyubimenko@gmail.com)

### **ТЕХНОЛОГИИ РЕШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ В ИНДУСТРИИ МОДЫ И ДИЗАЙНА**

Проблема защиты экологии приобрела в результате глобализации производства и потребления глобальный характер. Значительная доля вредоносного влияния на экосферу приходится на индустрию моды и дизайна, поэтому поиск технологических решений сокращения негативного воздействия приобретает для нее особую актуальность.

**Ключевые слова:** экологические проблемы, индустрия моды, технологии.

Проблемы вредного влияния на окружающую среду текстильной и легкой промышленности корнями уходят в период формирования фабричного производства и связаны с использованием органических и неорганических красителей и реагентов в технологическом процессе создания текстиля, одежды, обуви и кожгалантерейных изделий. В результате происходит образование и выброс в атмосферу  $\text{CO}_2$  и иных вредных для окружающей среды сопутствующих переработке продуктов.

Сокращение жизненного цикла модного товара и ускоренное как моральное, так и физическое его устаревание в рамках концепции быстрой моды привело к перепроизводству продуктов глобальной индустрии моды и дизайна и нерациональному потреблению ее продукции, что усиливает вредное воздействие и нагрузку на экологию. Кроме того, расширенное производство приводит к избыточному расходованию финансовых, природных, трудовых и иных ресурсов.

Создание новых искусственных и синтетических материалов, используемых производителями индустрии моды и дизайна, с одной стороны, позволяет улучшить утилитарные свойства изделий, а, с другой стороны, приводит к окупаемости инвестиций в сырьевые инновации и приносит разработчикам и инвесторам прибыль. Однако, учитывая углеводородное происхождение большинства данных материалов, можно утверждать, что их производство не является экологически безопасным. Это подтверждается колоссальным объемом микропластика, который выделяется при стирке предметов одежды и обуви и через водостоки попадает в водные артерии.

Обработка натуральных волокон нуждается в значительных объемах энергии и воды и предполагает применение в производственной технологии значительного количества агрессивных веществ, которые впоследствии в процессе эксплуатации одежды и обуви попадают через стоки в окружающую среду.

Экономические интересы международных корпораций и национальных компаний модной индустрии привели к территориальной концентрации компаний-изготовителей товаров в КНР и странах Юго-Восточной Азии, что является причиной перегрузки транспортных коммуникаций и как следствие роста вредоносного воздействия их на экологию.

Суммарное воздействие компаний креативных индустрий на окружающую среду по некоторым направлениям превосходит другие отрасли народного хозяйства.

Регулирование воздействия производственной и иных видов предпринимательской деятельности на экологию осуществляется в соответствии с экологическим законодательством и международными и национальными стандартами в области экологического менеджмента и охраны окружающей среды, которые включают непосредственно экологические и производственно-хозяйственные стандарты.

Серия международных стандартов ИСО 14000 служит основой разработки российских стандартов, формирования норм и правил экологического менеджмента и аудита. Целью стандартов является предложение организациям подхода для защиты окружающей среды и реагирования на изменяющиеся экологические условия в балансе с социально-экономическими потребностями [1].

Запрос на экологичность, как со стороны потребителей, так и общества требует от компаний индустрии моды и дизайна вложений в направления деятельности связанные со снижением нагрузки на экосистему и вредоносного воздействия на нее.

Разработка технологических решений экологических проблем в индустрии моды и дизайна ведется по нескольким направлениям (рис. 1), которые не являются взаимоисключающими.

Экологически-ответственные технологии		
Технологии очистки	Оборотные технологии	Технологии повторной переработки

Рис. 1. Технологии сбережения экологии в индустрии моды и дизайна

Часть технологий направлена на сокращение вредного антропогенного воздействия на природную среду, посредством применения нормативов предельно допустимых концентраций вредных веществ (ПДК)

и предельно допустимых уровней физического воздействия (ПДУ), а также предельно допустимого выброса вредных веществ в природную среду (ПДВ). Они предполагают проведение многоступенчатой фильтрации и очистки сливаемых воды и воздуха, с использованием современного оборудования. Данные технологии являются капиталоемкими и внедряются компаниями в соответствии с нормативными документами, предполагающими административные и экономические санкции за нарушение требований по очистке возвращаемых в природу воды и воздуха.

Другая часть технологий «экологически-ответственных» технологий преследует целью экономию используемых ресурсов либо за счет многократного использования в операционной деятельности, либо за счет переработки бывших в употреблении товаров, поступающих от потребителей.

«Безотходные» технологии активно используются в легкой промышленности. Используемая в технологическом цикле вода за счет очистки может использоваться в следующих циклах (оборотах). Компьютерное моделирование и автоматизированный раскрой позволяет снизить потери материальных ресурсов.

Технологии повторной переработки для индустрии моды и дизайна являются относительно новыми, так как традиционно они используются в бумажной, металлургической, ювелирной отраслях промышленности. Их актуальность определяется ухудшением экологической ситуации в мире, изменением климата, и возросшей информированностью потребителей о нагрузке модной индустрии на природную среду [2].

Свойства синтетических и искусственных материалов делают их более пригодными для повторной переработки. В группе волокон природного происхождения первым повторно перерабатываемым материалом стала шерсть. Изначально потребность в переработке одежды испытывали мастера, а затем компании, испытывающие дефицит нового сырья для изготовления товаров. В современных условиях включение данного направления в производственный портфель позволяет компаниям улучшить общественный имидж и повысить лояльность потребителей.

Изменение приоритетов в потреблении модного продукта требует от компаний не только внедрения технологических, но и организационных решений. Так, например, к вертикальной интеграции в отрасли сельского хозяйства, прибегают производители, желающие обеспечить потребителям экологически чистые материалы. В результате маркировка органический

хлопок на изделии служит конкурентным преимуществом при принятии решения о покупке. Вертикальная интеграция в каналы реализации позволяет компании выстроить систему коммуникаций с потребителями и организовать сбор потерявших актуальность вещей.

Осознанная необходимость отхода от концепции быстрой моды требует концентрации на качественных характеристиках продукта. Увеличивая ресурс использования предметов одежды и обуви, предприятия-производители и компании-изготовители пролонгируют жизненный цикл товара в потреблении. В свою очередь это приводит к сокращению объемов производства и снижению нагрузки на природную среду. Сокращение объемов использования химических веществ-реагентов и удобрений позволяет уменьшить их попадание в экосферу.

Тренд на экологически-ответственное производство и потребление определяет вектор развития индустрии моды и дизайна в последующие десятилетия.

#### Список литературы

1. **Системы экологического менеджмента. Требования и руководство по применению.** [электронный ресурс]: ГОСТ Р ИСО 14001-2016. Введ. 2017-03-01. режим доступа: URL//<http://docs.cntd.ru/document/1200134681> (дата обращения 02.03.2020 г.).
2. **Любименко А. И. Технологии повторной переработки текстильного сырья и материалов: проблемы и перспективы.** [Текст] / А. И. Любименко // Передовые инновационные разработки. Перспективы и опыт использования, проблемы внедрения в производство: сб. науч. статей шестой международной научной конференции. Казань: ООО «Конверт», 2019. Ч. 2. С.175-176.

**A. I. Lyubimenko**

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russian Federation, Saint Petersburg. Ph.D, Associate Professor. E-mail: [annalyubimenko@gmail.com](mailto:annalyubimenko@gmail.com)

#### **TECHNOLOGIES FOR SOLVING ENVIRONMENTAL PROBLEMS IN THE FASHION AND DESIGN INDUSTRY**

The problem of environmental protection has become global as a result of the globalization of production and consumption. The fashion and design industry accounts for a significant portion of the harmful impact on the surrounding ecosphere, so the search for technological solutions to reduce the negative impact is particularly relevant.

**Keywords:** environmental problems, fashion industry, technologies.

**А. И. Карасева**

Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Россия, Москва. Кандидат технических наук, доцент.  
E-mail: karaseva-ai@rguk.ru

**В. В. Костылева**

Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Россия, Москва. Доктор технических наук, профессор.  
E-mail: kostyleva.vv@mail.ru

**О. В. Синева**

Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Россия, Москва. Кандидат технических наук, доцент.  
E-mail: olga-mgudt@mail.ru

### **КОНСТРУКЦИИ – ТРАНСФОРМЕРЫ КАК ТРЕНД СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ОБУВИ**

Разнообразие моделей, представленных на мировом рынке обуви, одежды и аксессуаров, говорит об актуальности трансформируемых изделий, что вдохновляет специалистов на создание новых конструкций-трансформеров. В статье представлены отдельные результаты исследования по определению отношения потребителей к трансформируемой обуви.

**Ключевые слова:** обувь, маркетинговое исследование, рынок, обзор, трансформация.

В мире стремительно развивающихся технологий в связи с ростом производства и потребления, а также постоянной сменой функциональных процессов жизни человека нужна обувь, способная удовлетворять всем требованиям потребителя и соответствовать тем или иным его запросам и потребностям.

Как показывает анализ рынка изделий с трансформируемыми элементами, такие предметы одежды представляют собой изделия различных форм и методов изготовления, но выглядят как обычные элементы гардероба. Некоторые изделия изготовлены из экологически чистых материалов, что позволяет переработать изделия после длительной эксплуатации, и это является актуальной темой для производителей и потребителей всего мира. Кроме экологических свойств материалов можно отметить и экономическую выгоду трансформируемой обуви, в частности изделий с трансформируемыми деталями низа [1].

Евгения Морпурго (Eugenia Morpurgo) создала модель обуви «Morpurgo RepairIt Yourself» из сменных секций (рис. 1), которая позволяет владельцу изменять и ремонтировать ее самостоятельно. В этой модели резиновая стелька вставляется в прорези текстильного верха обуви, и зажимается снаружи резиновой подошвой, при этом можно использовать ткани и детали низа разных цветов и текстур в соответствии с собственным вкусом потребителя [2].



**Рис. 1.** Обувь «Repair It Yourself» («ремонтируй сам»).  
 Детали верха изготовлены из 100% хлопка [2]

Shooz – это инновационная модель обуви (рис. 2), предназначенная для путешествий и позволяющая смешивать и подбирать стиль. Детали верха и узел деталей низа являются съемными и взаимозаменяемыми. По мнению создателей, независимо от того, путешествует человек на велосипеде, работает или просто гуляет в городе, он может носить с собой плотно упакованные детали и в любой момент изменить внешний вид обуви в зависимости от обстоятельств [3].



**Рис. 2.** Обувь от компании «Shooz» [3]



Компания «Enko» снабдила разработанную модель обуви системой амортизации в пяточно-геленочной части (рис. 3, а). Система углового рычага на пятке была создана, чтобы обеспечить плавную постановку на опору стопы при ходьбе и беге, обеспечивая дополнительную амортизацию для защиты ног и суставов. Концепция разработки «Enko Running Shoe» состоит в сохранении энергии во время тренировки, посредством энергии удара, сохраняющейся с каждым шагом, которая затем высвобождается для мощного ускорения без каких-либо изменений в технике бега, чтобы спортсмен мог повысить свою эффективность [4].

Компания Timberland создала легкую и гибкую модель обуви «RadlerTrailCamp» (рис. 3, б), которая складывается, а молния, по периметру подошвы застегивается, скрывая детали верха. Разработчики считают достоинствами модели водоотталкивающие свойства материала, удобство хранения и прочность обуви, пригодность для пеших прогулок и кемпинга [5].



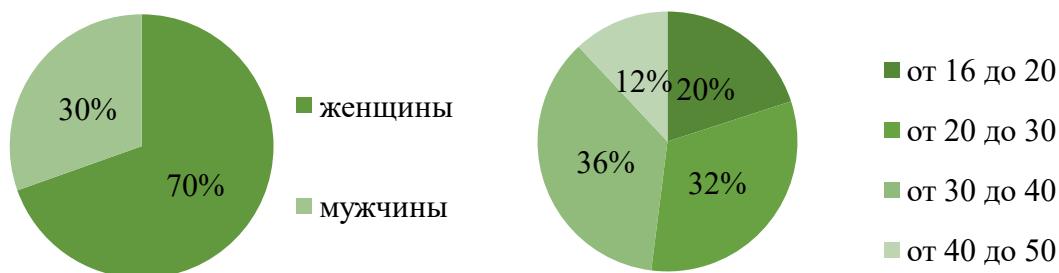
Рис. 3. а – Спортивная обувь ENKO «Running shoe» [4]; б – Модель обуви «Radler Trail Camp» от Timberland [5]

Рассматривая подробнее обувь с трансформируемыми деталями низа можно отметить, что в большинстве случаев применяются такие виды трансформации как замещение и отделение – присоединение.

Трансформируемые изделия изготавливаются в таких странах как Испания, Италия, Франция, Германия, Британия, Нидерланды, Болгария, США, и Россия [1,6].

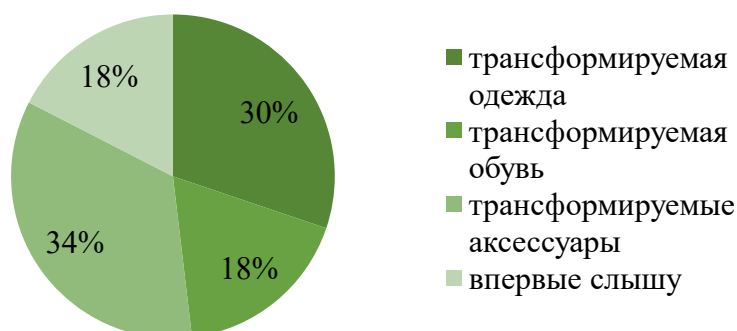
Исследование рынка является одним из ключевых факторов, используемых для поддержания конкурентоспособности. В рамках исследования был проведен опрос 110 жителей г. Москвы на тему трансформируемых изделий гардероба.

В опросе принимали участие женщины и мужчины, средний возраст которых составил от 20 до 40 лет (рис. 4).



**Рис. 4.** Диаграммы распределения ответов на вопрос: Пожалуйста, укажите ваш возраст и пол?

Как видно из диаграммы (рис. 5) подавляющее большинство респондентов слышали о трансформируемых аксессуарах, 30 % знают о существовании трансформируемой одежды, 18 % – о трансформируемой обуви и 18 % опрошенных ответили, что не знают таких изделий.



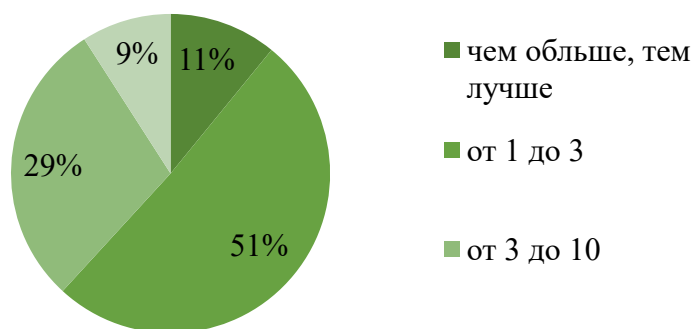
**Рис. 5.** Диаграмма распределения ответов на вопрос: Слышали ли вы о ниже приведённых трансформируемых изделиях?

Больше половины респондентов часто используют трансформируемые изделия гардероба, 14 % опрошенных использовали трансформируемые изделия один – два раза, а 31 % – не используют такие изделия вовсе (рис. 6).



**Рис. 6.** Диаграмма распределения ответов на вопрос: Как часто вы используете трансформируемые изделия?

Относительно желаемого количества вариантов изменений в одном изделии большинство респондентов (51 %) ответили, что хотели от 1 до 3 вариантов (*рис. 7*).



**Рис. 7.** Диаграмма распределения ответов на вопрос: Сколько вариантов изменений вы предпочитаете при покупке трансформируемых изделий?

С учетом более сложной конструкции трансформируемых изделий актуален вопрос качества изготовления. 16 % респондентов ответили, что они не обращают внимание на качество изготовления, а вот 38 % респондентов ответили, что этот критерий очень важен, но они слабо разбираются в оценке качества продукта. Это можно объяснить отсутствием специальных знаний по оценке качества покупаемого товара. 46 % респондентов ответили, что да, они внимательно проверяют качество при покупке трансформируемых изделий.



**Рис. 8.** Диаграмма распределения ответов на вопрос: Вы обращаете внимание на качество при покупке трансформируемых изделий?

Таким образом, трансформируемая обувь является актуальной и востребованной в основном у женщин среднего возраста. При покупке потребитель обращает внимание на качество изготовления изделий и в большей части не видит необходимости более трех вариантов изменений в одном изделии.

Проведя анализ рынка в целом, можно сказать, что дизайнеры хотят выделиться в мире моды, создавая что-то необычное, многие работают над конструкциями трансформируемых изделий. Как показывает исследование, спрос на такие изделия достаточно высок и, следовательно, дизайнеры мотивированы на разработку новых конструкторских решений. В целом, заинтересованность потребителей в трансформируемой одежде, обуви и аксессуарах объясняется тем, что такие изделия дают свободу решениям при формировании собственного гардероба, допуская эксперименты и импровизации.

#### Список литературы

1. Карасева А. И., Костылева В. В., Синева О. В. Систематизация видов трансформации в различных изделиях гардероба по материалам патентного поиска // Сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Современные инженерные проблемы в производстве товаров народного потребления» Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук» (29-30 октября 2019 г.). М.: РГУ им. А.Н. Косыгина. 2019. Часть 2. С. 106-112.
2. Repair It Yourself by Eugenia Morpurgo. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.dezeen.com/2011/12/16/repair-it-yourself-by-eugenia-morpurgo>. (Дата обращения 12.01.20).
3. Shooz: The World's First Modular-Tech TRAVEL SHOE. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/projects/made2share/shooz-worlds-first-travel-shoe-modular-and-customi>. (Дата обращения 27.12.19).

4. Enko – беговые кроссовки с адаптивной подвеской. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://freeadvice.ru/view\\_goods.php?id=15](http://freeadvice.ru/view_goods.php?id=15). (Дата обращения 06.01.20).
5. Timberland Radler Trail Camper Flat. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hiconsumption.com/timberland-radler-trail-camper-flat>. (Дата обращения 03.01.20).
6. *Карасева А. И., Костылева В. В.* Разработка и обоснование конструкций изделий из кожи с трансформируемыми элементами: монография. М.: РГУ им. А. Н. Косыгина. 2019. 161 с.

**A. I. Karaseva**

The Kosygin State University of Russia, Moscow. Candidate of Engineering Sciences,  
Associate Professor. E-mail: [karaseva-i@rguk.ru](mailto:karaseva-i@rguk.ru)

**V. V. Kostyleva**

The Kosygin State University of Russia, Moscow. Doctor of Engineering Sciences,  
Full Professor. E-mail: [kostyleva.vv@mail.ru](mailto:kostyleva.vv@mail.ru)

**O. V. Sineva**

The Kosygin State University of Russia, Moscow. Candidate of Engineering Sciences,  
Associate Professor. E-mail: [olga-gudt@mail.ru](mailto:olga-gudt@mail.ru)

#### **TRANSFORMER DESIGNS AS A TREND IN THE MODERN FOOTWEAR MARKET**

The variety of models presented on the world market of shoes, clothing and accessories indicates the relevance of transformed products, which inspires specialists to create new designs-transformers. The article presents some results of a study to determine the attitude of consumers to transformable shoes.

**Keywords:** shoes, marketing research, market, review, transformation.

**УДК 658.512.23-03(476)**

**Г. Я. Мешкова**

Белорусская государственная академия искусств, Республика Беларусь, Минск.  
Кандидат искусствоведения, доцент. E-mail: [katradka@rambler.ru](mailto:katradka@rambler.ru)

#### **НЕТРАДИЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ БЕЛАРУСИ**

В данной статье впервые дается характеристика инновациям в белорусском дизайне одежды при использовании новых материалов: оптоволокно, силикон, полимеры и т.п. На примере Бобруйской швейной фабрики «Славянка» дается характеристика первым

разработчикам, которые активно используют «умные» ткани. Делаются выводы о неограниченных перспективах развития такого инновационного направления в дизайне одежды.

**Ключевые слова:** инновации, технологии, дизайн, мода, «умная одежда», костюм 3-D, дизайн белорусской моды.

В начале XXI в. в дизайн-проектировании одежды одними из самых впечатляющих стали эксперименты с материалами. Перенос акцента с утилитарно-функционального назначения одежды на её эстетическое содержание. Костюм начинают рассматривать как объект искусства и дизайна. История костюмов из нетрадиционных материалов пошла с истории возникновения первого бумажного платья. В марте 1966 года производители бумажных изделий ScottPaper предложили бумажные платья в качестве рекламного хода. Следующим этапом в становлении дизайна из нетрадиционных материалов в конце XX – вначале XXI стал феномен европейской школы дизайна костюма, во многом связанного с творческой деятельностью культовой фигуры в мире дизайна одежды, уроженца Кипра, талантливого выпускника Колледжа искусства и дизайна Saint Martin – Хуссейна Чалаяна (Hussein Chalayan). Важным для исследования является не только необузданная фантазия мастера в сочетании с природной изобретательностью, но также его экспериментаторский дар, позволивший использование оптоволокна, силикона, полимеров, применение технических устройств: миниэлектродвигателей, лазеров, светодиодов и т.п. Эти достижения дали понять дизайнерам, что они могут создать не только этот художественный продукт, но и продукт интеллектуального направления в развитии «умных» материалов, обеспечивающих получение широкого набора новых свойств, расширяющих области их применения.

«Умные» ткани должны уметь «следить» за сердечным ритмом, вводить, если необходимо, соответствующие лекарства или купировать раны, сигнализировать о самочувствии больного. Одежда из «умных» тканей должна самоочищаться, поддерживать требуемую температуру в пододежном пространстве, нейтрализовать химические отравляющие вещества и т.п. Начинается развитие нового дизайна, дизайна, который оказывает огромное влияние на жизнь общества.

Активное развитие электроники и медицины позволяет развивать процесс внедрения инновационных технологий во все сферы жизни. Особый интерес исследователей в этом смысле вызывает текстильная промышленность: одежда должна быть «умной», защищать и

информировать человека о том, что происходит с его телом: следить за пульсом, давлением, температурой и т.п. Суть «умной» одежды, по мнению белорусских ученых, в том, чтобы носить ее не только для тепла или украшения, а для взаимодействия с организмом. Сенсоры, расположенные прямо в ней, адаптируются к «хозяину» и создают такие условия, чтобы ему всегда было комфортно. При этом, «умный» текстиль не будет выглядеть как в каком-нибудь научно-фантастическом фильме о космосе или о роботах. Исследования направлены на то, чтобы такие вещи можно было использовать в повседневной жизни неоднократно и стирать с помощью обычных моющих средств в стиральной машине. Однако в первую очередь «умная» одежда нужна людям экстремальных профессий: космонавтам, подводникам, полярникам, военнослужащим или пожарным.

Она также поможет тем, у кого нарушены слух, зрение, есть проблемы с двигательным аппаратом. Ученые полагают, что немаловажным достоинством такой одежды будет возможность определения местонахождения человека, например, ребенка или старика, который попал в незнакомое место. В Беларуси проблемой разработки «умной» одежды занимаются ученые Национальной академии наук. Сотрудники Института тепло- и массообмена им. А. В. Лыкова и Института физиологии работают над новыми проектами совместно с коллегами из России, Великобритании, Швейцарии, Польши, Италии и Португалии. Можно сказать, в научной среде сейчас своеобразный бум на создание такой одежды. Основные требования к ней – это, во-первых, она должна быть удобной, в холодное время года сохранять тепло или, наоборот, помогать организму охлаждаться, а во-вторых, быть приятной эстетически.

Поэтому датчики, сенсоры и тому подобные не должны быть в ущерб дизайну. Кроме того, «умная» одежда предусматривает элементы обратной связи со своим владельцем. Иными словами, у нее появляются черты индивидуальности, когда учитываются особенности конкретного человека. Например, одному в брюках и рубашке будет комфортно при температуре 20 градусов, а другому – жарко. Но если в костюме встроены устройства, которые реагируют на потоотделение и повышение температуры тела, одежда может менять свои свойства и создавать условия, удобные для человека. Планируется также, что такие наряды станут учитывать уровень давления, частоту пульса и дыхания. Сегодня «умные» вещи купить в обычных магазинах ещё нельзя. Но на различных научных выставках первые образцы можно встретить и даже протестировать. Белорусская

текстильная промышленность уже начала выпускать одежду для школьников с «умными» элементами. Бобруйская швейная фабрика «Славянка» несколько лет назад первой применила в одежде для школьников карман с блокировкой излучения сотового телефона. Сейчас этот аксессуар практически во всех костюмах. Изготовлен он из специальной ткани, запатентованной в Германии. Сейчас ее и в Беларуси делают на Витебском комбинате шелковых тканей. Вторая новинка – силиконовый термометр. Это небольшое компактное изделие из безопасного и удобного в эксплуатации вещества. Уровень, который закрашивается на градуированной шкале, показывает температуру внутри одежды. Это, прежде всего, важно для младших школьников. Когда ребенок идет в первый класс, родителям хотелось бы контролировать его здоровье и состояние. Если у ребенка повысилась температура, с помощью термометра это всегда можно увидеть. Более того, если прибор показывает 26-28 градусов, то, значит, ребенок правильно одет: ему ни холодно, ни жарко. Если термометр фиксирует большие цифры, то, следовательно, ребенок или бежал, или слишком укутан, либо заболел. Насторожить должны и низкие показания. Они сообщают о том, что ребенок слишком легко одет и мерзнет либо он вышел на улицу раздетым.

Ещё одним примером создания одежды, наделённой новыми качествами, является компания VRTEK. VRTEK (ВРТЭК) – это международная инновационная технологическая IT-компания с офисом в Лондоне и R&D-центром в Минске, резидент Парка Высоких Технологий (ПВТ). Компания была основана в 2016 году. Она занимается разработкой «умной» одежды с возможностью передачи тактильных ощущений для AR/VR/XR. Они являются создателями уникального, первого в мире костюма для погружения в виртуальную и дополненную реальность *Teslasuit*. *Teslasuit* – революционный проект на стыке технологий виртуальной реальности и умной одежды. В *Teslasuit* впервые в мире был внедрен целый комплекс систем: передачи тактильных ощущений, захвата движений, температурного контроля и биометрические датчики. Принцип работы *Teslasuit* основан на электростимуляции. Костюм полностью беспроводной. Обратная связь на основе электростимуляции передает уведомления от костюма к человеку. Система захвата движения оцифровывает движения человека и моделирует виртуальную модель его положения. Система температурного контроля отслеживает температуру тела, а биометрическая система снимает показатели ЭКГ, считывает



состояния мышц. Возможности применения Teslasuit, благодаря сочетанию всех этих систем и с развитием и улучшением технологий, постоянно расширяются и открывают принципиально новые возможности в самых различных сферах. Костюм создавался для развлечений и игровой индустрии, использования в корпоративном обучении на производствах, в спортивных тренировках, в медицине при реабилитации. Teslasuit был успешно представлен на Международной выставке потребительской электроники CES в январе 2018 года и вошел в ТОП самых значимых гаджетов форума. В настоящее время Teslasuit экспонируется на международных технологических выставках и форумах, сотрудничает с крупными партнерами. Так, уже достигнуты договоренности о сотрудничестве Teslasuit с Sony Pictures Television.

Также в Беларуси официальным представителем производителей 3D-принтеров (Z Corporation) является компания «Белый Терем». Специалисты предлагают услуги не только по продаже 3D-принтеров, но и непосредственно по печати 3D-моделей. На сегодняшний день специалисты компании предлагают 2 вида печати: модель может быть изготовлена из так называемого "композита" (порошкового материала на основе гипса) и из фотополимера (пластика). Компания предоставляет заказчику возможность цветной печати. Правда, из пластика печатаются только монохромные изделия, зато модели из гипса могут быть изготовлены в различной цветовой гамме. Точность построения изделий - 0,1 мм, и стоит упомянуть о том, что в недалёком будущем будет возможность обрабатывать готовые гипсовые модели воском. На сегодняшний день компания владеет оборудованием, максимальный размер камеры которого – 25x25x25 см. Однако, если вам требуется напечатать объект большего размера, то существует возможность напечатать модель по частям. Специальное программное обеспечение позволяет разделить модель на отдельные элементы. Также специальная программа (ZEdit Pro) автоматически добавляет к деталям элементы, которые необходимы для их последующей сборки. Стоимость готового изделия определяется исходя из его объёма, а точнее – исходя из объёма материала, затраченного на его печать. Стоимость 1 см<sup>3</sup> материала для гипсового изделия колеблется от 1,8 до 1,2 у.е., а для изделия из пластика – от 3 до 2,1 у.е.

Белорусская ментальность, как в среде дизайнеров, так в среде реципиентов отличается своеобразием. Они не будут эксплуатировать новинки ради новинок, а только то, что имеет пользу и целесообразность,

облегчает жизнь. Чтобы чувствовать себя современнее, комфортнее, свободнее. Отсюда и такие умные, логичные результаты в плане проектирования дизайн-одежды.

Не будем подводить итоги, ибо приведенные факты говорят о начале большого и ещё небывалого периода модернизации модной и функциональной одежды. То, о чем мечтали 100 назад футуристы и супрематисты, получило реальную почву под ногами. Изменения в моде могут повлиять на разные сферы жизни: в экономике, культуре и разных областях трудовой деятельности и т.п. Характер предлагаемых инноваций всегда будет определять позитивный результат, а всё консервативное, отжившее свое историческое время будет уходить в прошлое. Нам только остается следить за каждым новым этапом в использовании «умных» тканей, поддерживать эти позитивные изменения и давать им своевременную оценку.

Как известно, первая четверть нового столетия всегда характерна наиболее яркими, перспективными концепциями, которые определяют развитие всех сфер жизни. Будем приверженцами этой закономерности и поддержим то совершенно новое, которое рождается у нас на глазах.

#### Список литературы

1. Коновалов И. М. Архитектоника (с электронным приложением): учеб. пособие / И. М. Коновалов. Минск: Современные знания, 2011. 224 с.
2. Моисеев В. С. Теория и методология дизайна (с электронным приложением): учеб. пособие / В. С. Моисеев. Минск: РИВШ, 2015. 206 с.
3. CHASE Lifetech FR – «умная» куртка от Nokia [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://progress.online/tehnologii/2579-chase-lifetech-fr-umnayakurtka-ot-nokia>. (Дата обращения: 28.09.2019).
4. 3D-печать в Беларуси [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kv.by/content/3d-pechat-v-belarusi>. (Дата обращения: 06.10.2019).
5. Белорусские и российские ученые намерены заняться созданием «умной» одежды [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/zachem-shtanam-termometr.html>. (Дата обращения: 16.08.2019).
6. В Китае придумали умную школьную форму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kokshetau.asia/obshchestvo/36287-v-kitaepridumali-umnuyu-shkolnuyu-formu>. (Дата обращения: 05.11.2019).
7. Новая рубашка позволит постоянно следить за своим здоровьем [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://expert.com.ua/8329-mess2\\_793.html](http://expert.com.ua/8329-mess2_793.html). (Дата обращения: 01.10.2019).

**G. Y. Meshkova**

Belarusian State Academy of Arts, Republic of Belarus, Minsk. Candidate of Art History, Associate Professor. E-mail: katradka@rambler.ru

## **NON-TRADITIONAL MATERIALS AND TECHNOLOGIES IN MODERN DESIGN OF BELARUS**

The article for the first time describes innovations in Belarusian clothing design when using the new materials: fiber, silicone, polymers, etc. The first developers who actively use "smart" fabrics are characterized by the example of the Bobruisk garment factory "Slavyanka". Conclusions are drawn about unlimited prospects for the development of such an innovative direction in fashion design.

**Keywords:** innovations, technologies, design, fashion, smart clothing, 3-D suit, Belarusian fashion design.

## **СЕКЦИЯ 2. ПСИХОЛОГИЯ В ИНДУСТРИИ МОДЫ**

**УДК 316.6**

**Н. Н. Гордиенко**

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

## **РЕФЛЕКСИВНЫЙ ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ КРЕАТИВНОСТИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Статья посвящена анализу различных аспектов креативности в профессиональной деятельности дизайнеров. Приводятся результаты исследования особенностей понимания креативности дизайнерами в индустрии моды, реализованного на базе международных выставок «SUPER», «WHITE Milano» и «TheOneMilano» в г. Милане в формате Недели Моды 2019-2020 гг. Выявлены подходы к содержанию креативности с позиции рефлексивного опыта профессионалов и современных требований к деятельности дизайнеров в сфере моды.

**Ключевые слова:** креативность, дизайнер, индустрия моды, международные выставки, дизайнерский бренд, дизайн-мышление, креативная среда.

Обращение к проблеме креативности в отношении к профессиональной деятельности дизайнеров в индустрии моды обусловлено рядом актуальных причин. Прежде всего необходимо отметить глобальные изменения в социально-экономической, производственной сфере общества;

высокий темп развития современных технологий и их внедрение в индустрию моды; возможные трансформации в системе отношений человека, в особенности его ценностно-смысловой структуры. Безусловно, востребованность дизайнера напрямую связана со способностью не просто находить абстрактные оригинальные решения, но и чутко реагировать на грядущие перемены, отражая их в собственном творчестве. Автоматизация производства продолжится и усложнится; в настоящее время хорошо известны возможности и результативность «деятельности» роботов в производстве, например, одежды. Однако только креативный специалист сможет конкурировать со сложным техническим механизмом, обходя его в оригинальности подхода к выполнению задач. Исследователи отмечают лишь небольшое увеличение продажи одежды в России за последние годы (на 1,3 %), при этом указывают на преобладание в основном импортной продукции [9]. Остро встают проблемы подготовки будущих профессионалов для российской модной индустрии в соответствии с новыми вызовами и тенденциями.

В связи со сложностью предмета изучения, изменяющимися требованиями к освоению различных профессий в современном мире, в настоящее время учеными разрабатываются подходы к комплексному исследованию различных видов креативности. Учитывается специфика профессиональной деятельности, влияющей на личностные, когнитивные и другие аспекты творчества. Так, исследователи выделяют особенности формирования креативности у педагогов высшей школы, инженеров [1 и др.]. Развивается тематика социальной и коммуникативной креативности для реализации эффективного социального взаимодействия, обучения принятию нестандартных решений в различных ситуациях [2;7 и др.]. Рассматривается проблема взаимосвязи между креативностью и конкурентноспособностью личности [4].

Необходимо отметить нехватку работ, посвященных анализу креативности современных дизайнеров в сфере моды. В. Ю. Сапугольцев [8] отмечает, что в области исследования креативности специалистов данного профиля можно выделить ряд проблем: современное содержательное наполнение феномена креативности, реализацию практических условий развития креативности в процессе профессиональной подготовки дизайнеров костюма. Добавим, что необходимо исследование специалистов различных стран для более глубокого понимания закономерностей формирования и развития моды на глобальном уровне в

связи с особенностями креативности дизайнеров. В этой связи представляется перспективным подход к исследованию креативности, использующий рефлексивный опыт профессионалов.

Результаты многих известных работ указывают на то, что параметры креативности не могут быть ограничены только лишь особенностями мышления [2]. По мнению Т. А. Барышевой [3], креативность выступает как системное психическое образование, включающее как интеллектуальный потенциал, так и особенности мотивационно-эмоциональной сферы; экзистенциальных, эстетических и коммуникативных характеристик. То есть не представляется возможным ограничиться единственным критерием новизны и оригинальности креативной идеи или продукта. Важнейшим условием творческих проявлений является и социальный контекст, креативная среда. Т. Любарт с соавторами [6] акцентирует внимание на том, что творческий продукт не может быть просто новым, он должен соответствовать ограничениям, налагаемым определенной ситуацией, в которую попадает человек.

Профессиональная компетентность дизайнеров включает в себя необходимость работать как по имеющимся образцам и утвержденным схемам, так и в области создания креативного продукта. Как полагают А. А. Кулешова и Ю. Д. Демидова [5], креативность дизайнера выражается также в специфике восприятия ценностей, потребностей и модных ориентиров. Л. Ю. Королева [4], указывает на важность компонента когнитивной составляющей (профессиональных знаний, новых подходов).

В данной статье мы приводим результаты исследования особенностей понимания креативности дизайнерами одежды, обуви и аксессуаров, опираясь на анализ результатов интервью, проведенного в рамках программы «Международные коммуникации в сфере моды», разработанной и реализованной кандидатом психологических наук, доцентом Н. Н. Гордиенко. Базой проведения исследования являются международные выставки в формате Недели Моды в г. Милане (февраль 2019-2020 гг.): «SUPER», «WHITE Milano» и «TheOneMilano». В опросе, проведенном на английском языке, приняли участие дизайнеры из стран Европы, Азии и США, представлявшие свои бренды на выставках. Основной целью проведения интервью явилось исследование специфики понимания креативности дизайнерами в сфере моды, уточнение содержания понятия креативности и ее аспектов применительно к современным условиям развития моды в мире. Участникам были заданы вопросы о том, «что такое, с

их точки зрения, креативность fashion-дизайнера?». Также предлагалось выделить 3-5 основных идей, которые выражает представленный дизайнерский бренд.

Международные выставки имеют свои особенности и представляют собой уникальную глобальную платформу для профессиональной сферы моды. «SUPER» Pitti Imagine посвящена аксессуарам и коллекциям прет-а-порте женской моды осень / зима 2019-2020 гг. и 2020-2021 гг. Важной идеей концепции выставки является поиск талантов, наиболее креативных и перспективных дизайнеров со всего мира. Во главе отбора стоит Сара Соццани Майно, главный редактор «Vogue Talents» (Италия). Безусловно, данный формат проекта «SUPER» ориентирован на рынок и его конкретные требования. Уникальный проект данной выставки – «SUPER Talents. New Countries to Watch» представляет новые креативные сценарии моды и платформу для дизайнеров в том числе из стран, в которых скаутинговая деятельность байеров обычно не концентрируется. В феврале 2019 г. были представлены талантливые дизайнеры из Южной Америки и Армении. В феврале 2020 г. участниками «SUPER Talents» явились дизайнеры из Италии, Франции, Мексики, Швейцарии и Марокко.

Выставка «WHITE Milano» сфокусирована на проблеме устойчивости и является по сути инновационной и динамичной. Акцент на устойчивости, исследовании и международном поиске талантов с целевым миксом брендов, способных поддерживать коммуникацию с новыми поколениями потребителей, определяя новые языки моды, – основные достоинства «WHITE Milano».

«TheOneMilano» как выставочное пространство сочетает в себе актуальные тенденции, традиции и высокое мастерство. Представленная продукция выполнена не только из тканей и других материалов, но и из натурального меха и кожи, рассчитанная на определенного потребителя. Выставка знакомит с инновациями и традициями, уделяя пристальное внимание особенностям производства в различных регионах Италии и зарубежных странах.

Анализ содержания ответов респондентов-дизайнеров позволил сформировать основные группы, содержащие сходные идеи, и выделить наиболее распространенные **аспекты креативности**, проранжировав их по степени встречаемости в ответах (от большего к меньшему). Представим основные выводы и конкретизируем содержание креативности, проиллюстрировав конкретными примерами. Содержанием

профессиональной креативности, как полагают дизайнеры, являются следующие смыслы:

- **Уникальность, самобытность, выражение себя:**

- попытка изобрести собственный уникальный продукт;
- собственный взгляд на мир;
- способность создать то, что чувствуешь;
- умение выражать собственные взгляды через одежду и оставаться интересным для потребителей;
- то, чем дизайнер действительно наслаждается;
- попытка сказать и показать нечто важное;
- создание вещей как пропуск идеи через призму собственной личности и вкуса.

Дизайнер бренда ZAOQIANG COUNTY CHANGDI FUR CO подчеркивает, что *«многие дизайнеры сейчас пытаются быть креативными, но у них не получается. Это происходит из-за того, что они именно пытаются, и делают это искусственно. Надо же просто прожить саму идею, и брать ее из самого себя, из жизни, людей и вещей, которые окружают ежедневно»*.

На платформе «SUPER Talents» в 2020 г. был представлен интересный бренд, специализирующийся на создании обуви, — Zyne Official. Зинеб Бритель – дизайнер из Марокко, создавшая бренд и продвигающая традиционный марроканский дизайн обуви, опираясь на уникальный опыт, идею универсальности и удобства. YAHAN KHACHATRYAN из Армении подчеркивает, что увлекается искусством: *«Это может быть античное искусство, искусство Возрождения или что-то более современное. Я очень часто использую принты, в этом фишка бренда. Она очень узнаваема в Армении»*.

- **Мышление о клиенте:**

- креативность дизайнера – не столько неординарность, сколько способность предложить покупателю вещь, которая не оставит его равнодушным, а для этого нужны немалые усилия;
- создание истории в каждой коллекции, в которой покупатель может почувствовать себя героем;
- способность создания одежды, носибельной в разных случаях;
- объединение креативности и комфорта;

— способность предложить клиенту полный образ вместо одного изделия.

Дизайнеры итальянского бренда MARIO CARUANA описывают специфику своей коллекции, представленной на выставке «WHITE Milano»: *«Как вы можете заметить, глядя на нашу коллекцию, — это насыщенность кубизма. Все бадлоны и платья в коллекции не отличаются от обыденных, но в них присутствуют яркие линии и квадраты, преимущественно красного, желтого и синего цвета. Это наша фишка, отличающая нас от других. Также мы придерживаемся натуральности нашей продукции, все изделия произведены из натурального кашемира, что очень нравится современному человеку, ведь намного приятнее чувствовать мягкий материал на себе, который к тому же еще и теплый».*

• **Нахождение вдохновения во всем; открытость ко всему, разносторонность:**

— креативность как сосуд, который необходимо постоянно чем-то наполнять, чтобы была возможность извлечь идею;

— нахождение нового, поиск новостей;

— открытость мышления;

— творческий опыт, который можно извлечь из общения с креативными людьми;

— широкий кругозор.

Дизайнеры бренда BALLOF, работая в формате устойчивой моды, вдохновлялись известными личностями, привнося в их образы собственное видение. Так, на выставке «TheOneMilano» была продемонстрирована коллекция из органического хлопка, пробкового дерева и обычной древесины с изображением образов Фриды Кало в детстве. На платформе талантов выставки «SUPER» выделился итальянский бренд Acchitto, представивший ювелирные изделия. Он создан Франческо Ричиарди и Еленой Факчио в 2018 г. Украшения бренда сочетают в себе различные эпохи и культуры и являются уникальными. Все аксессуары достаточно крупные по размеру, кольца и серьги в форме голов с коронами; коллекция украшений создана в честь тела, найденного в болоте в 1747 г. (известная «Moor Woman»).

• **Отражение современности:**

— креативность дизайнера – его умение отражать современность с



помощью форм и цвета; передавать настроение времени и социума в одежде;

- способность сочетать традиции и ультрасовременность;
- объединение устойчивости и креативности, создание коллекций, не наносящих ущерба окружающей среде.

На выставке «WHITE Milano» в 2020 г. молодой бренд из Китая Cynthia & Xiao представил коллекцию, напоминающую о вымирающих видах животных. Дизайнеры, используя оригинальные принты, предупреждают людей, что, возможно в будущем некоторых животных совсем не останется на нашей планете. Например, леопард будто бы растворяется среди других деталей. Панда, превращается в пиксели, выражая идею о том, что, вероятно, мы сможем увидеть животное в будущем только через экраны компьютеров или же как голограмму. *«Постоянная смена трендов и желание людей им следовать стали одной из главных причин, почему планете и животным сейчас нужна наша помощь»*, – предупреждает дизайнер бренда Синтия.

«THE SUSTAINABLES» – первый в мире шоурум, представленный на выставке «WHITE Milano», сотрудничающий исключительно с экологичными брендами. Он основан Марией Маслий и Ханной Швец. Один из интересных брендов, с которыми работает шоурум – Ochis из Украины. Дизайнеры используют кофейные отходы, чтобы создать оправу, а также перерабатывают хлопчатник для производства линз. Дизайнеры румынского бренда Nissa утверждают, что есть безусловная связь между устойчивостью и креативностью. По мнению дизайнеров, люди в настоящее время имеют много возможностей. Устойчивость на самом деле не сдерживает желания, но предоставляет больше, например, возможностей сохранения окружающей среды. Дизайнер греческого бренда Katerina Psoma работает с винтажными материалами, перерабатывая их, и создавая уникальные образцы украшений. Бренд Iu Rita Mennoia из Италии выражает идею о необходимости пропагандировать сохранение окружающей среды; *«чувство стиля поможет спасти планету»*, – считает дизайнер.

- **Новые, необычные вещи:**

- необходимость быть немного отстраненным от всего, что было сделано ранее;
- инновации;
- создание продукта, отличающегося от других;

- желание изменять существующие тренды;
- создание необычных вещей из особенных материалов.

В качестве примера инноваций и использования необычных материалов можно привести продукцию (обувь) итальянского бренда LAMPERTI Milano, созданную из светоотражающего материала, сияющего при попадании света. Продукция представлена в 2019 г. на выставке «TheOneMilano». *«Мы совмещаем моду и технологии, благодаря этому союзу могут получаться просто невероятные вещи, например, сапоги, произведенные из ткани, подобной той, которая используется для изготовления жилетов для велосипедистов. На первый взгляд может показаться, что это обычная голографическая ткань, однако стоит попасть на нее яркому свету, как ткань засияет, как в мультфильмах»,* – рассказывают дизайнеры.

- **Сотрудничество:**

- умение дизайнера разбираться во всех смежных областях, чтобы добиться успеха в продвижении бренда;
- умение объединить в своей деятельности поиск, исследование и моду (например, в моделинге).

- **Адаптация старого:**

- использование существующей идеи, которую можно видоизменить или дополнить;
- адаптация ранее придуманного в моде на новый манер.

Бренд Yoko из Японии («WHITE Milano») предложил слипперы в стиле японских гейш с мехом и формой, повторяющей человеческую стопу. QUSHINI на выставке «SUPER» продемонстрировали разные виды техники для проигрывания музыки. Бренд показывает, что плееры и колонки могут быть не только функциональными, но и привлекательными. Передовым можно назвать функцию изменения звучания, позволяющую накладывать на существующую музыку разнообразные встроенные эффекты. Дизайнеры бренда LOOM WEAVING из Армении («WHITE Milano») применяют традиционные местные техники для создания вещей. Например, техника ковроткачества используется для создания одежды. *«Мы пытаемся совместить ручную работу с традициями и превратить это во что-то модное и носибельное»* – делятся опытом дизайнеры. Итальянские дизайнеры бренда Mario Portolano придерживаются в изготовлении перчаток из натуральной кожи методики «old fashion», из

поколения в поколение пытаюсь усовершенствовать традиционную технологию ручного производства в семейном бизнесе.

- **Воплощение идеи:**

- способы воплощения идеи в вещах;

- умение выражать свое видение в каждой коллекции по-новому.

Дизайнер итальянского бренда Mario Caruana («WHITE Milano»), специализирующегося на производстве трикотажных изделий для женщин, подчеркивает, что *«дизайнер должен уметь выразить свое видение в каждой коллекции по-новому. Нельзя из сезона в сезон создавать вещи, ничем не отличающиеся от предыдущих. Именно поэтому дизайнер должен быть открытым ко всему и постоянно пробовать новое»*.

В статье представлена попытка обращения к профессиональному опыту современных дизайнеров, представляющих собственные бренды на международном уровне, в отношении к анализу понимания креативности. Следует отметить, что видение практических специалистов отличается от традиционной в психологии и других науках трактовки креативности как способности к созданию чего-либо нового, уникального. Данный смысл, безусловно, присутствует в характеристике креативности, предложенной дизайнерами, однако не является преобладающим. В понимание креативности профессионалы вкладывают целый комплекс смыслов, образующий некую систему. Так, дизайнеры включают в характеристику изучаемой способности: уникальность как искреннее самовыражение, не противоречащее системе отношений личности; мышление о клиенте (современном потребителе с его потребностями); открытость мышления; отражение современности, ее глубокое понимание и чувствование; создание нового продукта с учетом развития инновационных технологий; сотрудничество с другими профессионалами в сфере моды; адаптация старой идеи различными способами, но не противореча собственной личности. Можно предположить, что данные характеристики могут являться своеобразными условиями конкурентноспособности и успешного развития дизайнерского бренда.

В настоящее время подход к исследованию креативности применительно к конкретному виду профессиональной деятельности является, по нашему мнению, перспективным, и может способствовать более глубокому пониманию требований к профессии и личности профессионала в современных условиях.

### Список литературы

1. *Антропова Л. И., Казикин А. В., Лешер О. В.* Формирование коммуникативной креативности студентов вуза: организационно-содержательный компонент // *Перспективы науки и образования.* 2019. № 3 (39). С. 119-132. Doi:10.32744/pse.2019.3.9.
2. *Банюхова А. Е.* Психологические аспекты развития социальной креативности студентов // *Вестник Томского государственного педагогического ун-та.* 2011. № 6. С. 199-203.
3. *Барышева Т. А.* Креативность. Диагностика и развитие. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2002.
4. *Королева Л. Ю.* О роли развития креативности в процессе формирования конкурентноспособности будущих дизайнеров // *Вестник Башкирского ун-та.* 2014. Т.19, № 4. С. 1580-1586.
5. *Кулешова А. А., Демидова Ю. Д.* Креативность в процессе обучения дизайнера костюма // *Современные наукоемкие технологии.* 2017. № 6. С. 128-133.
6. *Любарт Т., Мушуру К., Торджман С., Зенасни Ф.* Психология креативности. М.: Когито-Центр, 2009.
7. *Попель А. А.* Теоретические подходы к трактовке социальной креативности в отечественной и зарубежной науке // *Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского.* 2015. № 4 (40). С. 96-103.
8. *Сапугольцев В. Ю.* Развитие креативности будущих дизайнеров костюма: автореф. дисс. ...к. пед. н. Оренбург, 2011. 23 с.
9. *Ялунер Е. В.* Российская индустрия моды: проблемы и перспективы // *Известия Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та.* 2019. № 4 (118). С. 90-95.

**N. N. Gordienko**

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

### REFLEXIVE EXPERIENCE OF CREATIVITY RESEARCH IN PROFESSIONAL ACTIVITY

The article is devoted to the analysis of the different creativity aspects in the professional activity of designers. We present the research results and specific of designers' understanding the creativity in fashion industry, implemented on the basis of the international exhibitions "SUPER, "WHITE Milano" and "TheOneMilano" in the frame of Fashion Week 2019-2020 in Milan. We have revealed the approaches to the content of creativity from the position of professionals' reflexive experience and modern requirements for the designer's activity in fashion.

**Keywords:** creativity, designer, fashion industry, international exhibitions, designer brand, design-thinking, creative environment.

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Россия, Санкт-Петербург. Кандидат психологических наук, доцент.

E-mail: v\_v\_smirnova@mail.ru

## КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Коммуникативная компетентность является важным компонентом в развитии бренда в индустрии моды. Неэффективная, конфликтная коммуникация наносит репутационный ущерб имиджу модных домов.

**Ключевые слова:** коммуникативная компетентность, корпоративный имидж, индустрия моды, бренд, интеракция, конфликты.

В современном обществе коммуникация является показателем активности и включенности бренда в систему взаимоотношений. Индустрия моды создает не только новые образы, но влияет на то, как данные образы будут формировать и развивать личность, общество в целом, поэтому этическая составляющая, ответственность, формирование и развитие достоинства личности является репутационным активом бренда в индустрии моды.

Для позитивного восприятия обществом, профессиональными группами творчество брендов в индустрии моды, необходимо постоянно управлять процессом коммуникации, контролировать коммуникативную компетентность персонала и демонстрировать благоприятный имидж. Рассмотрим несколько примеров, являющихся показательными в развитии коммуникативной компетентности и интерактивности в деятельности известных брендов в индустрии моды.

В 2011 году в Париже произошел инцидент с Джоном Гальяно, последующее увольнение из Дома Dior, где он работал с 1996 года. Осуждение общественностью, коллегами, голливудскими звездами, суды, штрафы, отмена ряда показов в Париже и других городах. Лишение Гальяно звания кавалера Ордена Почетного легиона (2012 г.), пристальное внимание прессы явилось примером, который до сих пор вспоминают как пример репутационного ущерба.

Интервью, которые впоследствии дал Джон Гальяно, показывает, насколько сложно ему было адаптироваться в сложившейся ситуации и его признание «Я не умел говорить «нет»», показывает осознание

необходимости изменений в практике взаимодействия, своего отношения к людям, клиентам, партнерам по бизнесу.

Практика конфликтной коммуникации показывает, что представителям крупных брендов в индустрии моды необходимо пристально следить за своим имиджем и репутацией. В последнее время средства массовой информации активно освещают конфликты, а массовые отклики показывают сосредоточенный интерес у общества к признанным авторитетам в индустрии моды. Так как «авторитет» невозможно рассматривать без учета совокупности всех интеракций, то большое значение будут иметь поступки известной личности и представителей бренда в индустрии моды, отношение к какой-либо ситуации и реакции, профессиональные интересы и моральные ценности, которые демонстрируют наличие или отсутствие коммуникационной компетентности.

Проблема имиджа известных брендов является одним из главных аспектов интеракции, где важна обратная связь, обновление в восприятии и позитивном настрое, который важен как самой компании, так и обществу в целом. В современном обществе, где реализуются различные способы мультиплицирования информации, к ведущим брендам и их представителям предъявляются серьёзные требования, поэтому важно помнить о «фильтрах доверия», эффекте контраста и эффекте ассимиляции, которые также будут свидетельствовать о коммуникативной компетентности.

Существующие публикации по проблеме имиджа разнообразны и свидетельствует о том, что сопоставительный подход в его рассмотрении очень важен, так как дает возможность сравнить с одной стороны текущий и развивающийся имидж компании, с другой стороны сравнить с имиджем конкурентов. Так как построение имиджа является комплексным процессом, то важно понимать, что рассмотрение имиджа должно быть комплексным, тем более что имидж компании в индустрии моды должен рассматриваться и базироваться на коммуникативной компетентности.

Здесь важно отметить, что поведение первых лиц, тем более должно соответствовать многолетним традициям компании не только по качеству и стилю, но и коммуникативной компетентности с внешней средой. Философия изысканности в индустрии моды должна быть не только в самом модном бренд, но и в его коммуникации, в отношении к решению деловых вопросов, принципах, реализующихся в коммуникации.

Коммуникативную компетентность следует рассматривать как соответствие коммуникативного подведения в конкретной ситуации, с учетом всех аспектов восприятия, взаимодействия и коммуникации.

Процесс интеракции в индустрии моды, управление репутацией представляет собой неотъемлемый и важный элемент конкурентного преимущества компании. Рассматривать репутацию можно как качество работы компании, реализацию традиций и взаимодействие с партнерами и потребителями, собственному персоналу, сильный менеджмент и социальная ответственность. В связи с этим, показательной является конфликтная история Dolce & Gabbana в ноябре 2018 г. В соцсетях появились ролики, возмутившие китайских пользователей, и постоянно повторяющаяся информация о данном инциденте усилила пристальный взгляд к компании со стороны все интересующихся: коллег, журналистов, общественности. Известные китайские актеры, певцы, популярные группы выразили свое отношение к данному конфликту и неудовлетворенность, сложившейся ситуацией, что впоследствии стало препятствием для сотрудничества.

Через некоторое время 23 ноября 2018 г. совладельцы модного дома Доменико Дольче и Стефано Габбана записали видеобращение, которое выложили в соцсети, где четко обозначили свою позицию к произошедшему, извинились и подчеркнули значимость разных культур в современном мире и бережного отношения к ним.

Следует помнить, что публичная профессиональная деятельность должна демонстрировать конструктивное партнёрское взаимодействие, ответственное отношение к происходящим конфликтным, чтобы не провоцировать фрустрирующее и конфликтные ситуации. Сегодня как никогда не знание истории, стереотипность мышления не только может повредить имиджу компании, но и напрямую влияет на бизнес, создавая препятствие для его развития.

В августе 2019 года итальянский модный дом Versace извинился за футболки с некорректной картой Китая.



Рис 1. Футболки Versace

В прессе появилась информация, что Бренд и лично дизайнер Донателла Версаче принесли извинения за ошибку. Футболку сняли с продажи. "Я никогда не хотела пренебрегать национальным суверенитетом Китая, и поэтому я хотела лично извиниться за такую оплошность и за любые переживания, которые она могла вызвать", – написала Донателла Версаче в своем Instagram.» [1].

Индустрия моды имеет мощнейшую эмоциональную привлекательность, усиливающуюся с помощью деятельности средств массовой информации, поэтому реакция на происходящие инциденты должна быть молниеносной, эффективной, чтобы не потерять привлекательность со стороны общества, специалистов различных организации, сотрудников.

Осенняя Неделя моды в Милане в 2019 г. запомнилась не только эффектным шоу, но и сопровождающейся протестной акцией прямо на подиуме показа Gucci. Модель Айша Тан-Джонс выразила недовольство частью новой коллекции Алессандро Микеле, где в основе образа были взяты смиренные рубашки. Модель прошла по подиуму с поднятыми руками, демонстрируя надпись на ладонях «Mental health is not fashion» (Душевное здоровье – это не мода).

Реакция после показа в СМИ не заставила себя ждать. Айша Тан-Джонс объяснила, что для нее это значимая тема и ее отношение заставило многих задуматься о проблеме.





**Рис 2.** Модель Айша Тан-Джонс на показе Gucci в Милане в 2019 г.

Так как запланированное впечатление «не было реализовано», то руководству Gucci, PR-специалистам, пришлось моментально отреагировать, чтобы сохранить имеющийся имидж и репутацию модного дома, так как важно было показать общую приверженность и реакцию руководителей к ценностям, важным для бренда. Важно было показать, что отношение любого сотрудника к проблеме является значимым и для руководства Gucci, что проблема не замалчивается и есть соответствующая реакция руководства, являющихся проводниками корпоративного имиджа. Данный пример показывает, что для любого бренда в индустрии моды, даже одного из известных, важна не только его популярность, но и сохранение лояльности к бренду через тактичность и отзывчивость к проблеме, поддержание гуманных ценностей, значимых для каждого члена компании. PR-специалистам компании, менеджменту Gucci пришлось активизировать имиджеобразующие ресурсы и коммуникативную компетентность, чтобы стратегические цели компании были достигнуты и не была потеряна лояльность потребителей.

На мой взгляд, важным аспектом в развитии корпоративного имиджа и коммуникативной компетентности является возможность персонала выразить свое отношение к проблеме и быть «услышанным» руководством, что показывает в какой атмосфере, работают сотрудники компании, и как их мнение воспринимается руководством. В свою очередь не стоит забывать, что еще одним из базовых представлений об имидже компании

будет являться общественное мнение о модном доме, поэтому важно выстраивать коммуникацию, осознавать текущее время и изменения, происходящие в нем, вырабатывать принципиальные оценки и оправдывать ожидания общественности. Оборонная позиция даже в сложных непростых ситуациях, закрытость сегодня являются показателем неэффективного менеджмента и стереотипности поведения, транслируемой представителями компании.

Стратегической задачей корпоративной культуры и коммуникации в современной индустрии моды должно быть минимизирование скрытых конфликтов между различными профессиональными и иерархическими группами в компании, сбалансированность как во внешней, так и во внутренней коммуникации, воспроизводство лучших традиций и накопленного опыта в культуре поведения руководства и персонала.

Fashion событие не только должно привлекать внимание, но и помогать налаживать коммуникацию, транслировать уровень ответственности всех участников, формировать общий уникальный коммуникационный фон. Негативная интеракция, отсутствие четкого отношения к проблеме может привести в постепенной дискредитации компании, к снижению лояльности у потребителей. В связи с этим, понадобятся усилия, чтобы снова восстановить имидж или изменить его в глазах потребителей.

Создание и поддержание позитивного имиджа – многоуровневая, информационная и системная работа, где интеракция со средствами массовой информации является значимым направлением, способствующим обеспечить эффективное взаимодействие со всеми заинтересованными участниками.

Формируя уникальность бренда, с помощью коммуникативной компетентности, необходимо регулярно взаимодействовать со СМИ, реализовывать высокий уровень включенности даже при сложных, конфликтных ситуациях, демонстрируя соблюдение этических норм коммуникации, корректное решение спорных вопросов, реализовывая социальную корпоративную ответственность.

#### **Список источников**

1. *РИА НОВОСТИ*, 11 августа 2019г. (Дата обращения 17 марта 2020г).

**V. V. Smirnova**

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia, St. Petersburg.  
Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor.

E-mail: v\_v\_smirnova@mail.ru

## **COMMUNICATIVE COMPETENCE IN THE FASHION INDUSTRY**

Communicative competence is an important component in brand development in the fashion industry. Ineffective, conflicting communication is damaging the image of fashion houses.

**Keywords:** communicative competence, corporate image, fashion industry, brand, interaction, conflicts.

**УДК 159.9.072.5**

**Н. С. Саврилова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия. Кандидат психологических наук, доцент.

E-mail: sav-nat@mail.ru

## **ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ДИСКУРСА МОДЫ**

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

**Ключевые слова:** мода, дискурс, экспериментальная психосемантика, психосемантический подход.

Социокультурный феномен моды – одно из самых неоднозначных и многогранных явлений современной жизни. Соответственно, дискурс моды имеет сложную природу, рождаясь на пересечении с медийным, научным, рекламным, искусствоведческим, историческим и другими дискурсами.

Дискурс моды функционирует по социологической модели, которая рассматривает общество как топологическую (сохраняющую непрерывность при деформации) структуру (социальное пространство), где, по мнению П. Бурдьё, невозможно выделение социальных объектов, но только полей – зон социального пространства, связность внутри которых выше, чем между ними [1]. Социальное пространство в данном подходе определяется как сеть – совокупность социальных акторов и коммуникативных связей между ними. Таким образом, дискурс моды

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

В данной социологической модели функционирования дискурса моды, отдельные индивиды представлены как «точки примыкания» коммуникаций, а не как люди, обладающие чрезвычайно сложной психикой. В связи с этим, мы считаем 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)» [2, с. 6].

Традиционные структурно-функциональные представления о психике, обозначают ее как совокупность психических объектов (процессов, состояний, свойств). В отличие от этих представлений, 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. Термин «субъективные семантические пространства» подчеркивает специфику построения этих пространств, связанную с проведением психосемантического исследования на отдельном испытуемом (или группе испытуемых) и реконструкцией его (их) индивидуальной субъективной системы значений, которая может существенно отличаться от объективной — языковой системы общественного сознания. Субъективные семантические пространства выступают операциональной моделью категориальных структур индивидуального и общественного сознания [3, С.58].

Технологически это реализуется как оценка испытуемым предлагаемых объектов по определенным признакам. В качестве признаков для оценки могут быть использованы как стандартные наборы пар полярных прилагательных (методика семантического дифференциала Ч. Осгуда) и самостоятельно сформированные испытуемыми признаки (метод «репертуарных решеток» Дж. Келли), так и 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 привлекательности» и «матрицы сходных понятий». Последняя состоит из количественных показателей степени субъективного сходства каждого объекта со всеми другими объектами [4].

В нашем исследовании по методике «цветовых метафор», разработанной И. Л. Соломиным, помимо понятий, характеризующих разные виды деятельности, потребности, жизненные ценности, эмоции, людей, временные периоды и события, мы ввели также понятие «мода», чтобы проследить ее расположение среди объектов сравнения в семантическом пространстве респондентов.

Эмпирической базой для исследования послужила выборка из 50 студентов (13 мужчин и 37 женщин), обучающихся в СПбГУ, ВШЭ, СПбГУПТД по направлениям востоковедение, филология, экономика, политология, журналистика, возраст от 18 до 26 лет. По результатам представлен общий анализ по выборке, и сравнительный анализ по полу и возрасту. Исследование проводилось в мае 2020 года.

Результаты в целом по выборке показали, что студенты ориентированы больше на будущее, нуждаются в стабильности и уверенности, в семейных и межличностных отношениях. Наиболее привлекательным понятием для студентов является образ себя, а также общение, успех, здоровье и свобода.

Наиболее отвергаемыми понятиями являются власть, глупость, а также большая часть негативных эмоций.

Понятие моды в семантическом пространстве общей студенческой выборки занимает нейтральную позицию.

Интересны результаты сравнения психосемантических показателей по полу, между студентами и студентками. Семейные ценности важны для

обеих групп, как и тема здоровья. Самооценка студенток ниже, значимым для них является успех, общение, стабильность и свобода. При этом студенты больше склонны думать о будущем, есть потребность в доверии и любви.

В картине мира студенток мода ассоциируется с беспомощностью. Беспомощность, в свою очередь, со слабостью, сомнением, печалью и неудачей. В сознании же студентов мода связана со своим будущим, радостью, представлением о женщине (в том числе с образом жены и матери), сексом, любовью и своим идеальным Я.

Результаты сравнения показателей по возрасту 18-20 и 21-26 лет демонстрируют, что студенты обеих выборок с оптимизмом смотрят в будущее. Студенты младшей выборки более уверены в себе, ориентированы на стабильность и традиционные ценности. Также они нуждаются в доверии, любви и доброте; стремятся к успеху, карьере и заработку. Студенты старшей выборки 21-26 лет испытывают потребность в положительных эмоциях, нуждаются в уверенности и в стратегии для саморазвития. В то же время они стремятся к свободе, успеху и ориентированы на получение знаний.

Мода в семантическом пространстве выборки 18-20 лет связана с представлениями о матери и любви, а также с понятиями работы и заработка. Представление о моде в картине мира выборки 21-26 лет связано с сомнением, властью, печалью, беспомощностью. А также с болезнью и войной.

Исследование проводилось в ситуации пандемии Covid-19, которая создала дополнительные дискурсивные поля в социальном пространстве, что не могло не отразиться на картине мира респондентов. С точки зрения Э. Лакло и Ш. Муфф, дискурсы борются за создание значения, и эта борьба принижает всю область социального. «Отправная точка теории дискурса состоит в том, что дискурс не может быть сформирован полностью и окончательно. Он всегда находится в конфликте с другими дискурсами, претендующими на то, чтобы по-другому определять реальность и устанавливать другие принципы социальной практики» [5, с. 91].

При подведении итогов полученных результатов можно сказать, что в семантическом пространстве молодежной аудитории дискурс моды представлен неоднозначно, что демонстрируют следующие выводы:

1. Студенты-юноши характеризуются более оптимистичным

отношением к будущему, связывая представление о нем не только с семьей и карьерой, но и с интересным занятием, любовью, общением и модой. В целом они рассматривают будущее как интересный и радостный период своей жизни. В то же время студентки придают меньшее значение надеждам на будущее, отождествляя его как со своим настоящим, так и с прошлым.

2. Студентки по сравнению со студентами характеризуются менее высоким уровнем самооценки, в меньшей степени удовлетворены своей личностью, представление о себе они связывают с семьей, детьми и со своей гендерной принадлежностью, в то время как студенты склонны идеализировать себя, ассоциируют себя со своей семьей, работой, интересным занятием, любовью, сексом и модой.

3. В представлении студентов медицина является перспективным, позитивно окрашенным понятием и ассоциируется как с семьей и работой, так и с образом себя, интересным занятием, любовью, сексом и модой. Студенты, в отличие от студенток, рассматривают медицину как модное и трендовое явление, присутствующее в основных сферах жизни. В картине мира студенток медицина связана лишь с медикаментами.

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. Бурдые П. Социология социального пространства. СПб: Алетейя, 2007. 288 с.
2. Петренко В. Ф. Многомерное сознание: психосемантическая парадигма. М.: Новый хронограф, 2009. 440 с.
3. Петренко В. Ф. Основы психосемантики. СПб.: Питер, 2005. 480 с.
4. Соломин И. Л. Современные методы психологической экспресс-диагностики и профессионального консультирования. СПб, Речь, 2006. 280 с.
5. Йоргенсен М., Филлипс Л. Дискурс-анализ. Теория и метод . – 2-е изд., испр., 2008. 352 с.

**N. S. Savrilova**

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

#### PSYCHOSEMANTIC APPROACH TO THE FASHION DISCOURSE RESEARCH

The article presents theoretical bases of research the fashion discourse formation using the methods of experimental psychosemantics.

**Keywords:** fashion, discourse, experimental psychosemantics, psychosemantic approach.

УДК 159.937.515.2

**Л. Р. Ханнанова-Фахрутдинова, Д. Д. Косолапова**

Казанский национальный исследовательский технологический университет, Республика Татарстан, Казань.

### **ПРОЦЕССЫ ФОРМИРОВАНИЯ МОДЫ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ПСИХОЛОГИЮ ДЕТЕЙ**

В статье рассматривается влияние моды на психоэмоциональное состояние ребенка от рождения до 3 лет. Приводятся результаты анализа воздействия выбранных для детской одежды цветов на психическое состояние ребенка.

**Ключевые слова:** психология цвета, цвета в детской одежде, психология детей от 0 до 3 лет, психология моды.

Огромное влияние на жизнь человека оказывает одежда, которую он носит. Все, что написано на одежде, в какой цвет она окрашена, какой орнамент или рисунок на нее нанесен, налагает отпечаток на психику. Если с помощью нанесенного на одежду рисунка или особенной цветовой гаммы можно склонить человека на свою сторону, заставить его принять нужное нам решение или же выполнять необходимые команды на подсознательном уровне, то можно предположить, как влияет все вышеперечисленное на психоэмоциональное состояние ребенка.

Ребенка, который еще только начинает разбираться, что к чему в этом мире, которому родители, начиная с детства, прививают необходимые навыки и вкусы. Влияние цвета одежды колоссально! Развитие ребенка от момента появления на свет и до зрелости есть формирование его как члена общества, процесс становления как личности. В ходе формирования ребенка происходит и процесс развития его психики, сознания – от элементарных форм отражения, присущих младенцу, до развитых форм сознательного отражения действительности, свойственных взрослому человеку. Современная детская одежда строится на принципах согласования утилитарной и эстетической функций, одновременно удовлетворяя биологические и социальные потребности [1].



Одной из сфер, которая регулярно восполняет стремление человека к новому и удивительному, является мода. Мода – это то, что постоянно изменяется, и в то же время остается неизменным в своей изменчивости. События из мира моды, и постоянно возникающие, и формирующиеся новые тенденции моды, подогревают интерес. Сезонные недели моды дают возможность ощутить веяния и опробовать новые образы. Все это делает людей зависимыми от моды и ее возможностей [2].

Нельзя сводить изучение моды только к эстетическому феномену, что может привести к выпадению из поля зрения многих особенностей ее природы и функционирования. Природе моды свойственны: релятивизм, цикличность, иррациональность, универсальность. Мода выступает как внешнее оформление внутреннего содержания общественной жизни, выражая уровень и особенности массового вкуса данного общества в конкретное время. К функциям моды можно отнести ее возможность конструировать, прогнозировать, распространять и внедрять определенные ценности и образцы поведения, формировать вкусы субъекта и управлять ими. Мода дополняет традиционные формы культуры через их преломление современностью, и конструирует на этой основе новое окружение человека и его самого. Мода выступает как одно из средств социализации: мода как подражание данному образцу «удовлетворяет потребности в социальной опоре, дает всеобщее, общепринятое» одинокому человеку. Еще одной функцией моды является функция социальной маркировки, идентификации, дистанцирования.

Г. Зиммель [2] считал моду классовым явлением: мода различных социальных слоев всегда различна. «Космополитичная» функция современной моды заключается в ее тенденции к сближению и размыванию национальных стилей на основе массовой культуры и универсального стиля. Можно говорить и об экономической функции моды, связанной с ее динамизмом: мода опережает физический износ предмета моральным и, следовательно, обеспечивает промышленность спросом на новое, постоянно расчищая рынок для сбыта. Современная мода имеет две существенные особенности: мода 19–20 вв. представляет собой систематические, организованные, масштабные трансформации внешнего и внутреннего мира личности, ритм смены стилей в современной моде резко возрос.

По вопросу специфики механизмов распространения моды большинство исследователей высказывается за ведущую роль

психологических факторов: подражание (Г. Лебон), стремление к собственному величию (З. Фрейд), «желание быть значительным» (Д. Дьюи), обретение социальной опоры (Г. Зиммель) [2]. Наряду с вышеперечисленными факторами указывают еще и на массовую привычку, на то, что мода выступает как оценивающая и предписывающая сила. Эффективность проявления подобных факторов зависит от качества среды действия моды: динамизма развития общества, готовности к изменениям, восприимчивости к новому и т.п [2].

В вопросе влияния моды на детскую психологию, несомненно, стоит обратить внимание на цветовую гамму изделий для детей от рождения и до трех лет. Цвета влияют на нервную систему человека, его настроение, здоровье и даже поступки. Нужно задумываться об этом, когда покупаем обои для детской или одежду для наших детей. Правильный выбор цветовой гаммы может успокоить возбудимого ребенка и активизировать спокойного. Для древнего человека темно-синий цвет неба сигнализировал о наступлении ночи – времени отдыха и сна. Ярко желтый связывался с солнцем, вселял надежду и заставлял работать. Красный, цвет крови, говорил о необходимости мобилизоваться для защиты или нападения. Прошли столетия, но в каждом из нас живы эти ассоциации.

Можно выделить четыре основных цвета: синий, зеленый, красный и желтый. Синий символизирует спокойствие, удовлетворенность, нежность и привязанность. Зеленый – настойчивость, самоуверенность, упрямство и самоуважение. Красный – силу воли, активность, агрессивность. Желтый – стремление к общению, любознательность, веселость. Красный цвет возбуждает. Если на него долго смотреть, учащается пульс и подскакивает кровяное давление. Синий и зеленый цвета успокаивают. Психологи считают, что яркий цвет одежды улучшает настроение, а черный – настраивает человека на самоанализ и задумчивость.

Младенцы же, в свою очередь, предпочитают цвет одежды матери. Существует мнение, что новорожденные видят мир в черно-белых красках, да еще «вверх ногами». Ребенок различает цвета с рождения и видит нормально, не в перевернутом виде. Но пока он находится в младенческом возрасте, для него все же важнее тактильные ощущения. Что касается цвета, то маленькие дети предпочитают цвет одежды матери. Мать формирует вкус у ребенка, поэтому ей надо обратить внимание на то, что она носит, это не маловажный фактор в становлении психики ребёнка.

Маленькие дети не обращают внимания на то, во что одеты. Подрастая, ребенок все больше начинает реагировать на свои наряды. Иногда трехлетний кроха устраивает немислимый скандал, что хочет, например, пойти в гости не в синем, а в оранжевом свитере. Детям нравятся яркие краски. Они любят красный, малиновый, желтый цвета. Ученые полагают, что в теплое время года дети отдают предпочтение холодной цветовой гамме, а зимой – наоборот. Маленьким детям не нравятся черный, серый, коричневый потому, что они ассоциируются у них со злыми персонажами мультфильмов и сказок. Многие малыши настороженно относятся к фиолетовому. Поэтому учитывайте это при выборе детской одежды.

Родителям стоит одевать своих детей не просто практично, но и красочно, заметно, привлекательно. Важно учитывать темперамент ребенка, когда подбираешь ему гардероб. Лучше дать ребенку самому выбрать, что он хочет надеть на то или иное мероприятие, и какого цвета он хочет купить себе колготки или футболку. Так у ребенка формируется не только вкус и первоначальное понятие о стиле, но и понимание, что его мнение важно, и оно учитывается. Понимание, что твое мнение важно, дает правильное формирование самооценки человека. Ребенок растет уже в иной среде, – где его ценят, любят и учитывают его мнение. Во взрослом возрасте это поможет ему преодолевать стресс и справляться с различными ситуациями легче, чем сверстникам.

В. А.Филин, доктор биологических наук, директор Московского центра «Видеоэкология» считает, что вещи из тканей в полоску, клетку или горошек, особенно в черно-белом сочетании, вызывают раздражение и оказывают агрессивное воздействие на человеческий глаз. Раздражающие импульсы поступают в мозг и приводят к возбуждению нервной системы. В.А.Филин полагает, что «пока не существует никаких стандартов, ограничивающих выпуск одежды «агрессивной» расцветки. Промышленность выпускает то, что может, а человек носит то, что хочет. Но я уверен, что люди, постоянно контактирующие с ребенком – родители, воспитатели и др., не должны носить такие вещи. Подобных расцветок надо избегать и в детской одежде, обоях, покрывалах, колясках» [2]. Яркие цвета хорошо гармонируют с черным, темно-синим, белым.

Некоторые психиатры полагают, что ультраяркая одежда возбуждающе действует на нервную систему ребенка. Однозначного мнения на этот счет нет, но, если стало заметно, что ребенок превращается

в маленького «чертенка», когда вы надеваете ему ярко-красный костюмчик, все-таки переоденьте его в одежду спокойных тонов. Но есть и другое мнение. По словам психолога

М. Е.Ланцбург [2], приверженцы вальдорфской психологии считают, что, если возбужденному ребенку надеть красный свитер или платье, он успокоится. Дело в том, что, когда долго смотришь на красное, а затем закрываешь глаза, в памяти «всплывает» зеленый цвет. А он успокаивающе действует на ребенка. И, наоборот, если спокойному малышу надеть зеленую одежду, «подсознательный» красный будет побуждать его к активным действиям.

Понятие «повседневная одежда», наверное, не очень-то подходит для маленьких детей. Но бывают ситуации, когда от ребенка требуется собранность и сосредоточенность, например, на занятиях в кружке или школе. Отправляясь туда, наденьте малышу костюмчик синего или серого цвета. Дети с удовольствием носят «взрослую», «серьезную» одежду, но, конечно, в соответствующей обстановке, от таких вещей меняется даже взгляд и осанка ребенка. Пижамы и ночные рубашки должны быть спокойных пастельных тонов, (голубого, светло-зелёного, нежно - розового). Если следовать советам В. А.Филина, то лучше всего подойдут ткани в цветочек. Это же относится к постельному белью ребенка. Наряжая малыша на праздник, стоит подобрать для него яркие вещи. Можно дать волю фантазии, придумать что-нибудь необычное, веселое [3,4].

Психологами давно было замечено, что теплые, сочные цвета, такие как желтый и красный, способны активизировать процессы, происходящие в организме: может учащаться биение сердца и дыхание, активизируется работа головного мозга. Кроме того, такие цвета способны поднять настроение малышу.

Дети, одетые в одежду ярких цветов, более общительны и активны. Красные и оранжевые оттенки также стимулируют познавательную деятельность и помогают малышам осваивать окружающий мир. Но не стоит забывать, что яркие цвета, такие как красный, могут оказывать и обратный эффект. Не стоит одевать ребенка полностью в красный цвет, так как это может спровоцировать его агрессивное поведение. Некоторые психологи утверждают, что преобладание красного цвета в одежде девочки может спровоцировать формирование жесткого характера и качеств руководителя [5].

Оранжевый цвет прекрасно поднимает настроение, снимает эмоциональное напряжение, помогает устранению вялости и апатии. Красный цвет у некоторых детей может вызвать агрессию, оранжевый – никогда. Он помогает высвободить эмоции и поднять самооценку. Психологи давно заметили, маленьким детям приходится по душе этот цвет. Желтый цвет очень благотворно влияет на детей. Он ассоциируется с оптимистическим настроением. Обязательно приобретите для ребенка одежду желтых оттенков! Этот солнечный оттенок символизирует оптимизм и помогает выстраивать отношения с окружающими людьми. Кроме того, желтый цвет поможет сконцентрироваться неусидчивым детям и организует непосед.

Зеленый цвет связывают с чувством спокойствия и умиротворения, со стабильностью и практичностью. Но родителям стоит также знать, что некоторые оттенки зеленого могут способствовать скуке и пассивному поведению детей. Так, дети, в одежде которых преобладают оттенки зеленого, может стать незаметным для других людей. Кстати, надо отметить, что сами дети редко выбирают одежду зеленого цвета. Родителям можно посоветовать выбирать пижамы и халатики зеленых оттенков для своих малышей. Зеленый цвет поможет Вам уложить спать непоседливого малыша.

Голубой цвет традиционно преобладает в одежде для мальчиков. Однако, и девочкам хорошо подходят платья нежных голубых и бирюзовых оттенков. Голубой цвет может успокоить ребенка, способствует снятию психологического напряжения, создает ощущение комфорта. Кроме того, одежда голубого цвета поможет сформировать у ребенка такие качества, как чистоплотность и аккуратность.

Синий цвет, так же как и голубой, считается традиционным для мальчиков. Этот цвет придает детям серьезность и строгость, способствует расслаблению, как физическому, так и умственному. Но при выборе одежды для ребенка стоит обратить внимание на оттенки синего, так как если синий цвет очень темный или тусклый, он может способствовать появлению излишней серьезности, грусти и даже депрессивным настроениям. Психологи не рекомендуют одевать скованных детей в одежду синих цветов. А вот если у вашего ребенка слишком часто меняется настроение, Вам, наоборот, стоит обратить внимание на одежду синих цветов. Розовый цвет традиционно считается девичьим цветом. И не случайно: этот

романтичный оттенок вызывает нежные и трогательные чувства. Очень важно воспитать эти качества в детях, особенно в девочках [6].

Еще к одной психологической потребности, которую позволяет удовлетворить мода и одежда, можно отнести принадлежность к определенной социальной группе. Например, нередко жены спортсменов выглядят похоже на своих мужей, таким образом показывая свою близкую связь с данной социальной группой. Поэтому у нас возникают конкретные представления о том, как должны выглядеть представители той или иной профессии, например, учителя или юристы. Одежда стала одним из важнейших способов доказательства принадлежности человека к какой-либо социальной группе, как в своих глазах, так и в глазах окружающих.

Согласно мнению ученых, женщины и мужчины придают разное значение одежде. Мужчины выбирают одежду и бренды, отражающие их стиль жизни. Они чаще проявляют большую лояльность к конкретной марке, воплощающую образ, который лучше всего соответствует их представлению о себе. Для подтверждения своего статуса и экономического положения мужчины используют аксессуары, например, часы или запонки. В свою очередь, женщинам одежда служит средством выражения личности и настроения. Поэтому в их гардеробе больше разных брендов, также женщины реже лояльны к одному конкретному производителю.

Многие родители задумываются над тем, каким цветам отдать предпочтение при выборе детской одежды. Некоторые считают, что маленькие дети почти не различают цветов и поэтому не придают особого значения цветовой гамме, в которую одевают детей. Однако такое мнение ошибочно. Дети прекрасно различают цвета, и у них так же, как и у взрослых, есть любимые и нелюбимые оттенки. Кроме того, цвет одежды может влиять на настроение и поведение ребенка. Именно поэтому нельзя недооценивать значение цвета при выборе детской одежды [7]. При выборе одежды для ребенка важно не навязывать ему стиль и вкус взрослых, а дать ему возможность наблюдать за родителями и самому создавать свой вкус.

#### **Список литературы**

1. Ханнанова - Фахрутдинова Л. Р. Проектирование детской одежды с использованием тканей различного химического происхождения / Л.Р. Ханнанова – Фахрутдинова, О. Г. Ивашкевич, Т. И. Сараева. Вестник Казанского Технологического Университета. Т.4. № 6. М-во образования и науки РФ, Казан.гос.технол.ун-т. Казань: КГТУ, 2011. С. 256-259.

2. ПСИХОЛОГОС – Энциклопедия практической психологии. Мода [Интернет источник]. <https://www.psychologos.ru/articles/view/moda>. (Дата обращения 06.03.2020).
3. Детская психология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Д. Б. Эльконин; ред.-сост. Б. Д. Эльконин. 4-е изд., стер. М.: Издательский центр «Академия», 2007. 384 с.
4. Роль цвета в детской одежде. Gala Fashion [Интернет источник]. <http://www.galafashion.ru/index.php?id=144>. (Дата обращения 06.03.2020).
5. Сочетание цветов в детской одежде. Влияние цвета на эмоциональное состояние детей и психику ребенка [Интернет источник]. <https://lisenok.ua/blog/read/sochetanie-cvetov-v-detskoyi-odezhde.-vliyanie-cveta-na-emocionalnoe-sostoy>. (Дата обращения 06.03.2020).
6. Интернет-магазин Ciaokids — официальный торговый представитель мировых брендов детской одежды в Москве и России. [Интернет источник]. <https://www.ciaokids.ru/info/znachenie-cveta-pri-vybore-detskoj-odezhdy>. (дата обращения 06.03.2020).
7. Психология цвета в детской одежде. Новости международного бизнеса [Интернет источник]. <http://irex.ru/ekonomika/969-psihologiya-cveta-v-detskoy-odezhde.html>. – (Дата обращения 06.03.2020).

**Hannanova-Fakhrutdinova L. R., Kosolapova D. D.**

Kazan National Research Technological University (KNRTU), Associate Professor:  
e-mail:lilyakhannanova@mail.ru; the student: e-mail:daria\_gor@mail.ru

### THE PROCESSES OF FASHION FORMATION AND ITS INFLUENCE ON CHILD PSYCHOLOGY

The article describes the influence of fashion on the psycho-emotional state of a child from the birth to 3 years. The authors have revealed the results of the analysis the colors impact chosen for children's clothing, on the child's mental state.

**Keywords:** psychology of color, colors in children's clothing, psychology of children from 0 to 3 years, psychology of fashion.

### СЕКЦИЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

**УДК: 33. 334.71. 339**

**А. С. Хворостяная**

Центр стратегических исследований Института математических исследований сложных систем МГУ им. М.В.Ломоносова, Российская Федерация, Москва. Кандидат экономических наук, PhD, ведущий научный сотрудник.

E-mail: khvorostyanayaas@gmail.com

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Разработанная стратегия играет принципиальную роль в развитии отраслевого предприятия. Она помогает организации выявить наиболее важные внутренние и внешние факторы, сосредоточиться на своих уникальных активах и выявить стратегические возможности. Учитывая волатильность развития креативных индустрий, стратегия является основой долгосрочного роста. Создание коммерческого продукта индустрии моды требует значительных усилий: креативное видение дизайнера, технологические инновации, учет отраслевых и потребительских тенденций. Все эти аспекты отражены в стратегии предприятия. В этой статье идентифицируются и сравниваются корпоративные стратегии, используемые лидерами отрасли – группами компаний LVMH и Kering.

**Ключевые слова:** индустрия моды, корпоративная стратегия, бренд, потребительские культурные особенности, цифровизация, медиа коммуникации.

The study identified common and various corporate strategic decisions used by leaders of the modern fashion industry – LVMH and Kering groups. Both groups are financial conglomerates and transnational corporations consisting of well-known Fashion houses.

### 1. General corporate strategies

*Sales strategy focused on the consumers cultural characteristics.* Taking into account local culture, traditions and religious norms [1] allows minimizing the risk of a lack of understanding by the consumer audience, respectively, of an increase in stocks and, thereby, capital deadening. Repeatedly, the culture elements become the basis for the new commercial product development. The use of national culture allows to create products that are adapted to a specific consumer segment in a specific geographic area [2]. Like the LVMH group, the Kering group uses the national cultural elements of its markets. For example, world capitals have become the basis for developing a local Gucci brand bag promotion strategy: bags dedicated to Tokyo, Rome, Paris, New York, Shanghai, Dubai and Hong Kong. They are made of classic canvas with the brand logo and are distinguished by decor. For example, a bag in honor of the capital of Great Britain is decorated with roses, and in honor of Japan – with sakura flowers.

*Target audience expanding strategy.* This strategic decision is one of the most actively implemented by the LVMH group. For example, Donna Karan brand launched the Casual line in 2010, which expanded its customer base. A similar strategy was applied to Marc Jacobs brand – Marc by Marc Jacobs line.



The new Tiger and Eye collections at Kenzo brand (LVMH) are most in demand among young people. Similarly, the Kering group of companies applies this strategy. In 2011, the Alexander McQueen brand launched the McQ line, which is designed for a young target audience, thus, the brand has diversified to expand the brand's customers as a whole.

*Digitalization strategy.* In the XXI century, the absence of an enterprise in the online space means its absence in the horizon of potential buyers visibility [3; 4]. The correct online integration strategy for each brand in the fashion industry is specific, but the basic components are the same: a functional mobile application, a presence in social media and an existing online store (geographically adapted). Therefore, in 2014, the LVMH group launched a number of online stores, mobile applications for its Fashion houses (Kenzo, Louis Vuitton, Christian Dior). Similarly, in 2012, the Kering group of companies engaged in the digital capabilities adaptation - the site [www.ysl.com](http://www.ysl.com) (Saint Laurent) was updated and translated into 7 foreign languages, 2 social networks were launched for the Asian market (Weibo and Wechat).

*Commercial products expansion strategy.* The expansion of product lines allows to generate additional income [5] and increase customer loyalty, providing customers with a wide choice assortment. It should be noted that many Fashion houses have made a real product revolution. For example, the masters of the Hermès Fashion House (LVMH) for 181 years of their existence began to produce not only the initial product of specialization (riding equipment), but also silk scarves, leather products (belts, bags), perfumes, shoes and clothes of the ready-to-wear segment port.

*Large-scale media communication strategy.* The communicative strategy plays a major role in the company branding [6]. It includes a large complex of active marketing tools. These tools include external media, territorial media, existing Internet sites (in the local language). Famous advertising campaigns with the world stars participation, brand anniversaries press coverage, new items launch of clothing and accessories facilitates to engage in the fashion world.

*Asset rebranding strategy.* All assets in groups of companies (Fashion House) regularly undergo a rebranding process every 3-4 years – visual concepts and key ideas of advertising campaigns change that reflect the spirit of the times and thereby bring the asset closer to the consumer and mental attitudes.

*Art positioning strategy.* The collaboration of various cultural and creative industries allows to expand the target audience of consumers and to shape future customers. The fashion phenomenon is part of world culture [7]. The LVMH

group is trying to emphasize relationship between creative industries: in October 2014, a special exhibition center “Fondation Louis Vuitton” was opened, in which various events are regularly held. In April 2015, an exhibition dedicated to the great modernists was held, in 2016 – Chinese art. In March 2015, the Kering group held a retrospective exhibition of the work of Alexander McQueen “Savage Beauty” at Victoria and Albert Museum in London. The group also uses representatives from other creative industries to collaborate. For example, the famous Chinese photographer Chen Man introduced to the public new brand Qeelin jewelry collections.

*HR strategy.* One of the strategic priorities of the LVMH group is to increase its creative potential, which is why it interacts with young graduates of world educational institutions. In 2014, the LVMH Prize for Young Fashion Designers was established, which is specially held for young designers with the aim of supporting them and further creative development. The Kering group appreciates the creative component of the design process for creating a commercial product, therefore for several years it continues to cooperate with the global institutes of the fashion industry, which form a new class of innovative designers. Since January 2015, the workshop of the Kering La Scuola dei Maestri Pellettieri di Bottega Veneta group of companies began cooperation with the University of IUAV of Venice with the aim of creating a 3-month course on the design of leather items and the new products development. The participants, knowing the production technology, in the future can apply for employment in this enterprise.

## **2. Various corporate strategies**

*Expanding sales markets strategy.* One of the key strategic decisions of the LVMH group is the geographical expansion of the retail network in order to meet the needs of consumers in clothing, accessories, shoes etc. By 2019, LVMH group stores are present in America, Asia, Africa and Europe.

The Kering group uses a different strategy – *market orientation strategy*. The group strives to orient each of its assets to a specific market and improve its quality of interaction. The Bottega Veneta brand began to consolidate its presence in world markets, focusing on emerging markets without investing in developed ones (USA, Europe). The plans of the Kering group include the development of the Saint Laurent brand in the Middle East, Latin America and Southeast Asia. The Balenciaga brand plans to open boutiques in Madrid, Macau and Florence. The Dodo brand focuses in its further development only on mature markets - Europe, the USA and Japan.

*Unique manufacturing technologies implementation strategy.* This strategy is typical for the Kering group. In 2015, the Ulysse Nardin brand released a new version of Anchor Tourbillon watches using a unique silicon technology, which was the 8-year research result. These watches won a number of high awards in watchmaking: Tourbillon Watch Prize at the Grand Prix d'Horlogerie de Genève, the Watch of the Year Prize at the International Salon of Haute Horlogerie in Mexico, Prix Orlogio dell'Anno 2015 from the Italian magazine L' Orologio.

*Enterprise consolidation strategy.* The opening of new minor lines forces each company to increase production costs, conduct a separate marketing campaign, which reduces economic efficiency [8]. Therefore, since 2015, the Donna Karan and Marc Jacobs brands (LVMH) announced a strategic repositioning of their collections and organizational structures consolidation. The Marc Jacobs brand has grouped its design collections of other lines into one for a single advertising campaign and fashion shows, developed and implemented a single store concept.

The financial indicators and corporate strategic decisions correlation should be identified. Strategies for expanding sales markets and target audiences are illustrated by the positive dynamics of the groups profit and the profitability of sales (Fig.1 and Fig. 2). An increase in inventory turnover allows us to conclude that the strategy for expanding commercial products has been successfully implemented.

**Fig. 1.** Economic performance indicators of the LVMH group in 2006-2017

Performance indicator	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Free cash flow (mln euro)	1517	1468	1239	2186	3047	2158	2474	2958	2832	3679	3974	4754
Return on assets	7.61	7.70	6.50	5.51	8.75	7.28	7.06	6.51	6.27	6.44	6.79	8.00
Return on sales	0.20	0.21	0.21	0.19	0.21	0.22	0.21	0.20	0.19	0.18	0.19	0.19
Inventory turnover	1.25	1.20	1.04	1.09	1.20	1.08	1.23	1.24	1.14	1.21	1.24	1.46
Accounts receivable turnover	9.48	9.6	9.49	9.7	11.81	12.2	12.96	9.26	8.72	8.78	9.16	8.83
Return on invested capital	12.3	12.1	12.39	9.91	14.92	12.16	11.52	13.31	12.22	14.34	15.13	18.2

Source:

URL:[https://www.lvmh.com/investors/publications/?publications=29&pub\\_year=&pub\\_mont h=#](https://www.lvmh.com/investors/publications/?publications=29&pub_year=&pub_mont h=#)

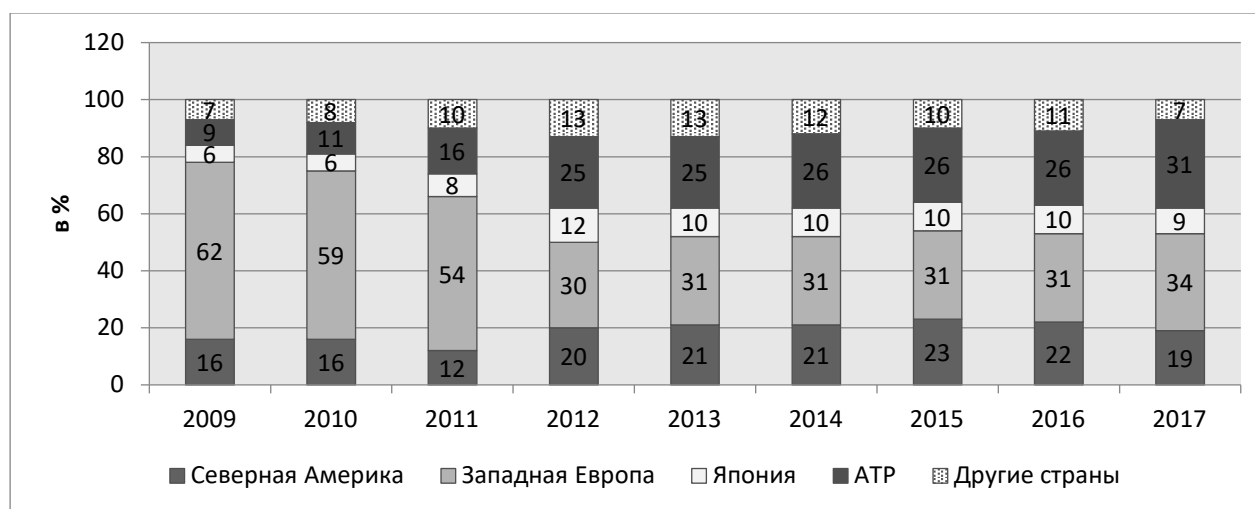
**Fig. 2.** Economic performance indicators of the Kering group in 2006-2017

Performance indicator	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Free cash flow (mln euro)	997	1347	939	1079	1034	914	924	857	1078	660	1189	2318
Return on assets	3.02	3.65	3.35	3.82	3.92	3.97	4.18	0.21	2.18	2.77	3.34	7.58
Return on sales	0.20	0.21	0.21	0.19	0.21	0.22	0.21	0.20	0.19	0.23	0.25	0.29
Inventory turnover	3.62	3.67	3.40	3.01	3.13	2.71	1.92	2.07	1.76	1.91	1.96	2.2
Accounts receivable turnover	16.00	15.0	14.39	14.72	15.40	11.98	9.39	9.03	8.52	9.12	9.45	10.6
Return on invested capital	7.34	9.07	7.57	6.44	6.11	6.23	6	6.01	7.92	6.58	8.51	13.5

Source: URL: <https://www.kering.com/en/finance/regulated-information/>

The sales strategy, focused on the cultural characteristics of consumers, is illustrated by the dynamics of profit, taking into account the geographical principle (Fig. 4 and 5).

**Fig. 4.** The profit geographical structure dynamics of Kering group in 2006-2017 (in %)



Source: URL: <https://www.kering.com/en/finance/regulated-information/>

**Fig. 5.** The profit geographical structure dynamics of LVMH group in 2006-2017 (in %)



Source:

[https://www.lvmh.com/investors/publications/?publications=29&pub\\_year=&pub\\_month=#](https://www.lvmh.com/investors/publications/?publications=29&pub_year=&pub_month=#)

In summary, the applied strategic decisions of leading companies in the light industry and the fashion industry are identified and their comparative characteristics are carried out. The strategy of expanding sales markets, expanding the target audience and targeting a specific market is aimed at working with potential and existing consumers. The digitalization strategy is connected with the integration of the enterprise into the Internet space, the strategy of enterprise consolidation and the strategy of introducing unique production technologies are aimed at changing the industrial production of commercial goods. The expansion strategy of commercial products is associated with the development of new assortment positions. Culturally-oriented sales strategy, strategy large-scale media communications, an asset rebranding strategy, an enterprise art-positioning strategy are aimed at increasing consumer loyalty, improving communications with customers, taking into account their interests and needs, thereby increasing the economic efficiency of the enterprise. Given the role of representatives of the creative class in the industry, both groups of companies apply a strategy for the formation of human resources.

### References

1. *Kvint V.* Strategy for the Global Market. Theory and Practical Applications. Routledge NY, London, Sydney: Routledge Taylor&Francis Group, 2016. P. 520.
2. *Хворостяная А. С.* Индустрия моды — яркий пример развития креативной экономики // РНЖ Экономика и управление, 2014. № 06 (104). С. 62 – 65.

3. *Apăvăloaie Elena-Iulia*. The Impact of the Internet on the Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 2014. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00654-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00654-6).
4. *Young L. W., Johnston R. B.* The role of the internet in business-to-business network transformations: a novel case and theoretical analysis. *Information Systems and e-Business Management* 1, 73–91, 2003. <https://doi.org/10.1007/BF02683511>.
5. *Martin Brian*. Manufacturing footprint strategy for product line expansion. Massachusetts Institute of Technology, 2019.
6. *Ryan Charlotte & Jeffreys Karen*. From Organizing Strategy to Communication Strategy, 2019. <https://doi.org/10.4324/9781315181219-7>.
7. *Ryder C.* Fashion and Culture. Woodhead Publishing: Textiles and Fashion, 2015. P.894. <https://doi.org/10.1016/B978-1-84569-931-4.00024-6>.
8. *Corbellini E., Saviolo S.* Managing Fashion and Luxury Companies. Etas, 2009. P. 336.

**A. S. Khvorostyanaya**

Strategic Studies Center of Mathematical Studies of Complex Systems Institute of Lomonosov Moscow State University, Russian Federation, Moscow. Ph.D, Principal Research Associate. E-mail: [khvorostyanayaas@gmail.com](mailto:khvorostyanayaas@gmail.com)

### **FASHION INDUSTRY ENTERPRISES CORPORATE STRATEGIES COMPARATIVE ANALYSIS**

The developed strategy plays a fundamental role in the industrial enterprise. It helps the organization identify the most important internal and external factors, focus on its unique assets and identify strategic opportunities. Given the volatility of creative industries, strategy is the foundation of long-term growth. Creating a fashion industry commercial product requires considerable effort: a creative designer vision, technological innovation, taking into account industry and consumer trends. All these aspects are reflected in the enterprise strategy. This article identifies and compares corporate strategies used by industry leaders - LVMH and Kering groups of companies.

**Keywords:** fashion industry, corporate strategy, brand, consumer's cultural characteristics, digitalization, media communications.

**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](mailto:fpapa@ricerca-economica.com)

### **THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF MADE IN ITALY SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. FOUR SUCCESSFUL BUSINESS CASES**

In eighth place for Gross Domestic Product (GDP) and with an economy made up of 96% **Small and Medium Enterprises**, Italy has always been considered a reference point for the high

added value of its products. In this context, the present document intends to offer an in-depth analysis of four Italian companies – Nol-Tec Europe S.r.l., Triulzi Cesare Special Equipments S.r.l., Lumina S.r.l., Foppoli Bramin S.r.l. – belonging respectively to the following sectors: (i) **process industry** (ii) **mechanical engineering** (iii) **agro-food** (iv) **wood industry**. Despite the different areas in which they operate, these companies share some elements that are often found among the Made in Italy excellence cases. These aspects will be thoroughly analysed in this paper.

**Keywords:** Made in Italy; Small and Medium Enterprises, Generational Change; Heritage; Innovation; Competitive Advantage; Family Business.

## 1. Introduction

Widely appreciated worldwide thanks to the excellence of its products, Italy boasts an economy composed of 96% by Small and Medium Enterprises (SMEs), which have chosen respect for their **tradition** as the primary source of their success. As a result, these enterprises have often been able to generate a lasting competitive advantage over time, allowing them to be appreciated and well-known both in the local and international market.

This is confirmed by the fact that, despite being active in four different market sectors, Nol-Tec Europe, Triulzi Cesare Special Equipments, Lumina and Foppoli Bramin have been able to find the perfect combination between future orientation and respect for their heritage, becoming a flagship of **Made in Italy**. In fact, it is between innovation and tradition that these companies have been able to achieve a **competitive strategy** that allows them to daily compete with the major players in their markets.

In this scenario, among the most important determining factors of their growth, there are undoubtedly **the competences and management skills of their respective owners**, acquired over years of experience and handed down through generations of entrepreneurial families. More specifically:

- **Fabio Novelli's** (founder of **Nol-Tec Europe**) business knowledge represents one of the company's main strengths. Fabio Novelli himself comes from an entrepreneurial family – his father, **Albino Novelli**, was able to pass on to him the necessary human and professional values to face the corporate world with passion;

- under the reins of three sisters – **Roberta, Mariella and Giovanna** – Triulzi Cesare Special Equipments has managed to preserve the technical-design know-how generated by their founding father, **Cesare Triulzi**. This historic success has been constantly renewed over time, also thanks to the second

generation of entrepreneurs – who have further developed the family business while fully respecting the traditions enshrined by **Cesare**;

- in the same way, the four **Lumina** sisters – **Claudia, Paola, Sara** and **Tiziana** – have proven themselves skilful in running their family business, handed down by their father **Sergio Lumina**. The company is now in its fourth generation of management and represents a point of reference in its market;

- finally, a particularly long-lived path has characterized the **Foppoli Bramin** business, today led by **Simone Foppoli**, an entrepreneur at the head of a company with over 100 years of history and handed down for five generations; an extraordinary case of Italian entrepreneurship, crucially powered by strong local and family values.

In three of the four cases mentioned above, the **generational change**, intended as the transfer of leadership and property of an enterprise from one generation to the other, plays a crucial role for the success of Italian companies and for the maintenance of tangible and intangible values. Values that are widely recognized not only in the Italian context but also abroad, and that will be discussed in more detail in this document. In this regard, the four business cases are presented below.

## 2. **Nol-Tec Europe S.r.l.**

### 2.1. **Company history**

After meeting the American company **Nol-Tec Systems inc.**, **Fabio Novelli** founded **Nol-Tec Europe** in **1998** in **Gorgonzola** (MI), aiming at becoming a benchmark in the market of industry process solutions. After moving to the new company headquarters and purchasing the first factory in Pessano, in **2003 Fabio Novelli** became more and more famous until, in the same year, he founded his first subsidiary company (**Normicom S.r.l.**), specialized in the marketing of components and machines for material handling. Then, in the two-year period **2012-2013**, following a clear strategy of opening to global markets, **Fabio Novelli** manages to seize a commercial opportunity in **Chile**, a step that will ensure **Nol-Tec Europe**'s success worldwide.

In fact, thanks to **Novelli**'s entrepreneurial skills, the company managed to obtain a series of highly strategic orders and **Novelli** was able to start a new business within the South American market, **Nol-Tec Chile**, managed by a trusted sales manager. Soon after, **Novelli** also created the NTE Process brand to further strengthen his company's market positioning. Then, a new **subsidiary**, **Engine Technology Solution S.r.l.**, was established in **2017** in Padua, specializing in project management and aimed at assisting **Nol-Tec Europe** in peak workflow



periods through qualified outsourcing. The following year **Tri-Mer Global Technologies S.r.l.** was founded, in partnership with the American associates of **Tri-Mer Corporation**, introducing the business of high temperature filtration plant for dusts and gas cleaning in the European market. **2019** was also an important year thanks to the purchase of the second factory in Pessano and the expansion of the 1:1-scale Pilot-Plant dedicated to the Research & Development department. This choice created a proper and one-of-a-kind Research Centre for process & material handling, providing the company with a renewed competitive advantage.

## **2.2. Nol-Tec Europe: overview and critical success factors**

Among its many strengths, **Nol-Tec Europe** stands out as a **Single Source Provider** able to assist its customers in every phase of plant creation and providing, at the same time, cutting-edge solutions. In particular, in addition to its patented technologies and international partners, **Nol-Tec Europe** is able to combine the complete customization of the designed plant to the high quality of the products offered. **The competitive environment of this company is very wide** – since **Nol-Tec Europe** is present all over the world. More specifically, the domestic market contributes for about 40% of the turnover, while the foreign market covers the remaining 60%. In this context, the business efforts made by **Fabio Novelli** largely concern non-EU countries, where – unlike in Europe – pneumatic transport is not a commodity yet and where there is therefore a considerable untapped potential in this field. Moreover, thanks to a rich set of process solutions (ref. pneumatic transport, pneumatic mixing, atomization, industrial drying, storage, dosing, filters, etc.), all designed according to specific needs, the company serves a very diverse customer base, from small and medium enterprises to globally-known large corporations, operating in various industrial sectors (ref. food, environment, rubber, mining, oil, power energy, construction, etc.). Last but not least, **Nol-Tec Europe**'s competitiveness is also based on strict management supervision ensured by **Fabio Novelli** and his sister **Roberta**, both supported by their father **Albino**. In this business case, family union is still one of the keys to the company's success both in Italy and abroad, with the **Novelli Family** determined to further develop its entrepreneurial structure. This was confirmed by the creation of NTE Holding in 2019, with the aim of providing further vigour to the projects of the entire business group.

## **3. Triulzi Cesare Special Equipments S.r.l.**

### **3.1. Company history**

**Triulzi Cesare Special Equipments S.r.l.** was founded in **1952** – by **Cesare Triulzi** – in **Bovisio Masciago (MB)** in a craft workshop involved in the production of machinery for washing and drying glass. In more detail, in the **‘60s** **Cesare Triulzi** became well-known participating to important international fairs, where he received an increasing number of requests to expand its product range. An important turning point for his entrepreneurial activity took place in the **early ‘70s** with the relocation of his headquarters in **Limbiate** (MB) – where the production plant is still located today. The **second generation** of entrepreneurs joined the company in the ‘90s, contributing to the consolidation of its organizational structure and to the improvement of the business performances with new ideas and a renewed entrepreneurial enthusiasm. In fact, despite their young age, the three sisters **Roberta, Mariella and Giovanna Triulzi** brought in competences and experiences developed in different but complementary learning paths, and thanks to their dedication and strong attachment to their family business, they were able to successfully overcome a number of obstacles also linked to the lack of an engineering background. Subsequently, the company launched a new department dedicated to the photovoltaic sector, focused on the creation of machines for washing solar panels, and it became increasingly interested in new fields of application until in the **2000s** it opened up to the automotive, construction, interior design, household appliances and refrigeration counter markets. Finally, in **2017 Romeo Bovi**, husband of **Roberta Triulzi**, joined the company. His contribution has been instrumental for the development of the technical and organizational field and has allowed the company to accelerate its growth both from a technological and from a production innovation point of view.

### **3.2. Triulzi Cesare Special Equipments: overview and critical success factors**

**Triulzi Cesare Special Equipments** currently is one of the leading companies in its market, offering **a whole range of integrated solutions**. In fact, the company offers a wide variety of products, consisting of different types of washers for glass surfaces, such as systems for insulating glass and laminated glass. In fact, the company offers a wide range of products, consisting in different types of washing machines for glass surfaces, such as plants for double glazing and laminated glass. The company serves a wide and diverse customer base, ranging from large foreign groups to small businesses and artisans in different sectors. Undoubtedly, the high-quality standards and the strong customization of the machines designed by **Cesare Triulzi** himself – a byword for guarantee,

reliability and innovation – allow the company to leverage on a strong and recognised brand even outside national borders. The result is a **wide competitive environment**, due to the presence of the company on the international market; in fact, about 80% of its turnover come from foreign countries, such as the United States, Russia and Canada. Finally, **Triulzi Cesare Special Equipments** insources only some phases of the production process (ref. planning and assembly), outsourcing the rest of the activities to carefully selected, specialized companies under a strict supervision. This strategic choice resulted in an increase in the company's competitive performance, especially in recent years, and over the next decade it aims to further expand its business influence worldwide.

#### **4. Lumina S.r.l.**

##### **4.1. Company history**

**Lumina's** story begins in **1902**, when **Luigi Lumina** – known as "Luis Gonzaga" for his refined and sophisticated manners – decides to open a grocery store in the center of **Bormio** (SO). **Lumina's** entrepreneurial path is further developed by the son **Oreste**, who became well-renowned and received recognition for the quality of his products and the careful selection of meat to be salted and marketed throughout the Valtellina, land of wonderful flavours and enchanting mountain landscapes. In the following years a second shop was opened in Bormio, and in the **'80** the ownership of the company was passed on to **Sergio Lumina** and his two brothers. Given their ambition to expand his private-customer clientele to include hotel chains and restaurants, in the **'90 Sergio Lumina** purchased his brothers' shares and decided to build a new site where he would centralise the production of meat and meat products, shop sales and the logistics necessary to the deliver the goods to his new customer segment (ref. hotels and restaurants in the area). Alongside **Sergio**, first Claudia and Paola, then Sara and, finally, in **2000**, the youngest of the four sisters, **Tiziana Lumina**, joined the company. Over time, the company has developed a catering service for the many hotels and restaurants in Valtellina and, since **2012**, thanks to a home delivery service, it has been offering private customers the unique opportunity to taste its typical products.

##### **4.2. Lumina: overview and critical success factors**

Thanks to an **over-a-century-long experience** and the vitality of the company's all-women top management, **Lumina** has become a well-known and appreciated business as a result of its **very high-quality products**, guaranteed by prestigious national and European certifications. In addition, the company has been able to spread its name throughout the Valtellina also thanks to a fast and

precise delivery service – which allows to receive the portions of meat selected by the customer and packaged in such a way as not to affect its amazing properties. The company also shows particular attention to the **customers' needs** through original initiatives such as, for example, the possibility to realize the now famous "*Cestini Lumina*", gift boxes for every occasion – that have had a huge success throughout the *Valtellina* region. In the same way, **the company's competitive environment is moderately limited**, since it mainly serves the Valtellina area (Sondrio province). At the same time, the company offers a variety of food products (ref. meat, cold cuts, fish, cheeses, frozen foods, baked goods and pasta), serving different customers, from the shops of Bormio and Livigno to hotels and restaurants. This is also why **Lumina** stands out as a true **market-leader** in the Upper Valtellina area, representing, in fact, a point of reference for the whole local community.

## 5. Foppoli Bramin S.r.l.

### 5.1. Company history

In 1890, **Abramo Foppoli** founded the company **Foppoli Bramin** in **Mazzo in Valtellina** (SO), specializing in the artisanal production of rakes and wooden handles. After more than a century of experience, the company has become an excellent example of business promoting high-level Made in Italy products all over the world. As a result, in **2008**, Foppoli Bramin was awarded an important recognition by the Lombardy Region for the longevity and quality of its products. In fact, the care for every aspect of the supply-chain is paramount for the company – from selecting the best materials to paying great attention to every production stage – and it boasts a cutting-edge production plant, made up of automatic systems and state-of-the-art machines. Thanks to these efforts, **Foppoli Bramin's** fame has reached European and non-European countries, allowing the company to expand its business relationships in the Middle East and North Africa. Now in its fifth generation of family management, the company is currently led by **Simone Foppoli** – an entrepreneur open to innovation and proud of his roots. **Simone** received from his father **Giovanni** a very valuable know-how on the world of wood and its entire processing. For this reason, **Foppoli Bramin** proves to be very environmentally friendly – thanks to ecological painting procedures and the FSC (Forest Stewardship Council) Certificate, which makes the company even more competitive, not only at local but also at international level.

### 5.2. Foppoli Bramin: overview and critical success factors

Operating in the fields of agriculture, construction, deforestation and gardening, **Foppoli Bramin** is able to meet the different customers' needs by

offering highly customized solutions. In fact, the company has been very skilful in combining the enormous experience accumulated in over a century of activity with today's technologies, making innovative products. This particular ability, which was further developed by **Simone Foppoli**, generated an unprecedented international growth, with orders coming from all over the world. **In this context, the competitive environment can be considered moderately wide**, given the company's current presence on the international market and its dedication to the continuous search for new business deals. In addition, its product range is highly customizable, thanks to manual processing and software equipment integrated with machinery: this allows a real-time response to different market requests, further increasing the company's output efficiency. Finally, the company's customer base is wide and diverse, ranging from large-scale distribution to local businesses and making **Foppoli Bramin** a point of reference at national level. But the company's market positioning is only likely to expand over time, thanks to the new **entrepreneurial developments** that **Simone Foppoli** himself plans every day.

## **6. Common features of Made in Italy enterprises**

### **6.1. Introduction to the concept of Made in Italy**

Introduced in **the late 1980s**, the term **Made in Italy** is used by Italian producers as a "COO – Certificate of Origin" to protect and promote their products to face the increasingly widespread imitations. As we all know, Italian products have managed to achieve a prestigious and important commercial advantage over time, so much so that today *Made in Italy* is still an emblem of "**craftsmanship**" and acts as an "umbrella brand" for other brands that are less known by the general public, ensuring global appeal. Having a product classified as "Made in Italy" is regulated in accordance with Italian legislation, which grants the application of the Made in Italy label to a product only in two cases: (i) when the production was entirely carried out in Italy (Law 350/2009) or (ii) whether the main and characterising stages of the working process were carried out within the Italian boundaries (L.d. 135/2009). From footwear to furniture, from cars to food and wine excellences, Italian articles that have this "title" are particularly desired and appreciated in world markets thanks to their **undisputed quality**. In particular, the main characteristics of Made in Italy can be summarized by the following points: (i) **excellence**, (ii) **high specialization of production techniques**, (iii) **industrial agglomeration** and (iv) **geographical origin**. In particular, the industrial agglomeration activity (also known as "clustering") is a key aspect, since it is rarely used in other countries' production systems. In fact, such

paradigm is the result of the specialization in the production of a particular item – around which a production process is created that is often identified within the so-called "industrial districts".

## 6.2. Common characteristic of Made in Italy enterprises

As shown by the four business cases analysed in this document, **Nol-Tec Europe**, **Triulzi Cesare Special Equipments**, **Lumina** and **Foppoli Bramin** have very different stories, products and development processes. On the other hand, in addition to the **concept of family business** and **belonging to the world of Italian Small and Medium Enterprises**, some common features among the four different companies can be identified, corresponding to the identity characteristics of the Made in Italy concept. First of all, **creativity**, that is the ability to intercept new needs in an original and effective way; this is widely seen in all the analysed companies. Secondly, emerges the **craftsmanship** stands out, that is "the art of know-how", which can be found as much in **Nol-Tec Europe** as in **Triulzi Cesare Special Equipments**, **Lumina** and **Foppoli Bramin** – all companies able to combine manual production with new technologies, new services and a high degree of specialisation. Last but not least, despite the significant growth experienced over the years by all the analysed businesses, the concept of **family** emerges as a third key element, and as the keystone around which several generations converge in the name of a common heritage, made of local traditions and profound human values.

## 7. Conclusions

To complete this analysis, we can state that the link between competitiveness and the values that define a Made in Italy company is manifested through the pursuit of a **differentiation competitive advantage**. This is also proven by the fact that each examined company **places the customer at the core**, with the aim of satisfying different needs, offering "an industrial tailoring experience" – able to continuously innovate while preserving the typical craftsmanship of Italian production. This is confirmed by the fact that **Nol-Tec Europe** is able to create a totally tailor-made design, also thanks to the high level of engineering specialization that the company has. **Triulzi Cesare Special Equipments** also offers the opportunity to design and assemble customized machinery, according to the buyers' specific requests. At the same time, **Lumina** differs from competitors thanks to a particularly accurate service (e.g. very short delivery times) and a keen attention to every product detail. Finally, **Foppoli Bramin** offers customized solutions to the needs of the individual market, ensuring a worldwide high-quality profile both for their products and the services. In this

scenario, thanks to their strong customer focus, their brand's excellent reputation and their offer's high customization, the analysed companies have not only managed to withstand the changes of the external environment, but also **to obtain excellent results in terms of economic and financial sustainability** – performing averagely better than their direct competitors. In conclusion, these Made in Italy enterprises represent the real source of competitive advantage for Italy as a whole. The reason for this is that these jewels of economic science are able to constantly (re)combine entrepreneurial ingredients that can make the difference. This is the true (hidden) strength of Italy. And it is destined to be handed down for generations to come.

### References

1. Cerved SMEs Report 2019. <https://www.know.cerved.com>. (accessed: 06.03.2020).
2. Il Sole 24 Ore. <https://www.ilsole24ore.com>. (accessed: 06.03.2020).
3. Nol-Tec Europe. <https://www.nol-teceurope.com>. (accessed: 06.03.2020).
4. Documentation from the interview with Nol-Tec Europe's property.
5. Triulzi Cesare Special Equipments. <https://www.triulzi.com>. (accessed: 06.03.2020).
6. Documentation from the interview with Triulzi Cesare Special Equipments' property.
7. Lumina. <https://www.luminabormio.it>. (accessed: 06.03.2020).
8. Documentation from the interview with Lumina's property.
9. Foppoli Bramin. <https://www.foppolibramin.com>. (accessed: 06.03.2020).
10. Documentation from the interview with Foppoli Bramin's property.
11. ISTAT. <https://www.istat.it>. (accessed: 06.03.2020).

**УДК 687. 157:677. 01**

**М. Т. Мынбаев**

Институт дизайна и технологии «Сэн Әлемі», Республика Казахстан, Нур-Султан.  
Ген. директор, кандидат технических наук, доцент. E-mail: San\_alemi@mail.ru,  
Ruhaniat@mail.ru

**Б. Т. Нурмухамбетова**

Казахский университет технологии и бизнеса, Республика Казахстан, Нур-Султан.  
Асс. профессор, доцент. E-mail: botahan\_nur@mail.ru

**М. Т. Омарбекова**

Таразский государственный университет имени М.Х. Дулати, Республика Казахстан,  
Тараз. Кандидат технических наук, доцент. E-mail: marzhan.030@gmail.com

## **ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ СПЕЦИАЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ ДЛЯ РАБОТНИКОВ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

В статье рассматриваются особенности проектирования дизайн-концепции спецодежды с целью создания безопасных и здоровых условий труда работников металлургической промышленности.

**Ключевые слова:** спецодежда, металлургическая промышленность, конструкция и технология изготовления костюма, металлизированный материал.

Безопасные условия труда рабочих металлургической промышленности во многом определяются обеспеченностью их спецодеждой и индивидуальными предохранительными приспособлениями, обладающими необходимыми защитными свойствами от вредного воздействия агрессивных факторов производственной среды и неблагоприятных климатических условий.

Однако, до настоящего времени не создана надежная спецодежда для рабочих металлургической промышленности, а существующие костюмы не отвечают требованиям производства, не учитывают специфику условий труда, поскольку не разрабатывались специально для рабочих данной отрасли промышленности. В процессе эксплуатации спецодежда разрушается от воздействия брызг металла, огненно-жидкого шлака, в результате чего через 3-4 месяца носки спецодежды, она полностью выходит из строя, хотя нормативный срок ее эксплуатации девять месяцев. При прямом попадании брызг металла, шлака спецодежда прогорает насквозь, фильтрует жидкие агрессивные факторы, что приводит к тяжелым термическим ожогам работающих. Поэтому задача проектирования спецодежды для работников металлургической промышленности с использованием основных принципов дизайн концепции является актуальной.

Дизайн-концепция – это проектный замысел обобщенной конструкции, излагающий идею решения актуальной научно-обоснованной задачи и указывающий пути достижения цели.

В данном случае дизайн концепция направлена на решение следующей проблемы:

– обеспечение безопасности труда, и защита здоровья человека. Решение данной проблемы будет осуществлено на основе разработки, создания и внедрения новых видов спецодежды, изготовленных путем комбинации термозащитного металлизированного материала «ТИЗ» и суконной ткани с улучшенным составом огнезащитной пропитки, устойчивой к мокрым обработкам. На сегодня данная технология актуальна



и востребована в связи с тем, что использование данной спецодежды позволяет снизить утомляемость человека и повысить его энергетические ресурсы, а также способна уменьшить физические усилия рабочих при выполнении работы, связанной с тяжелыми нагрузками в условиях воздействия высокой температуры окружающей среды, искр и брызг расплавленного металла и инфракрасного излучения.

Важно обратить внимание на цели и задачи дизайн концепции:

Основной целью Дизайн Концепции является развитие дизайна как интегральной инновационной деятельности, обеспечивающей повышение конкурентоспособности экономики и рост качества жизни населения, в данном случае рабочих металлургической промышленности.

Основными задачами развития дизайна являются:

1. Обеспечение эффективности использования дизайна как важного фактора повышения качества жизни населения, в т.ч. дизайна городской среды и сельских поселений, транспорта, учреждений образования и здравоохранения и др.

2. Повышение эффективности использования дизайна как фактора роста конкурентоспособности продукции и услуг предприятий различных секторов экономики, в условиях повышения значимости уровня дизайна и эргономичности в оценке потребительских свойств товаров.

3. Содействие развитию предприятий сектора дизайна, с учетом роста вклада услуг по маркетингу и дизайну в структуре добавленной стоимости товаров как потребительского, так и производственного назначения.

Исходя из принципов дизайн концепции, нами сформулированы три этапа решения поставленной цели:

1. Формулирование проектной проблемы - отсутствие надежной спецодежды для рабочих металлургической промышленности;

2. Формулирование проектной задачи – проектирование спецодежды для защиты от воздействия искр и брызг расплавленного металла и инфракрасного излучения;

3. Формулирование проектных требований – спецодежда должна быть изготовлена по ресурсосберегающей и энергосберегающей технологии, позволяющая значительно сократить материальные и трудовые затраты, повысить производительность труда и качественно улучшить защитные свойства спецодежды, обеспечивающие безопасные условия труда.

С целью реализации сформулированных проектных задач и требований дизайн концепции и, опираясь на опыт отечественной и зарубежной практик следует, что наиболее прогрессивным принципом проектирования спецодежды в современных условиях является создание технологических конструкций, основными критериями степени совершенства которых, является типизация и унификация. Следовательно, одним из основных направлений обеспечения качества спецодежды, повышения эффективности ее проектирования и эксплуатации, является разработка базовых унифицированных конструкций на основе классификации и унификации припусков на свободу облегания. Базовые конструкции специальной одежды разработаны ЦНИИШПОм в виде технических условий [1]. Для мужской спецодежды разработаны четыре группы базовых конструкций курток и три-брюк. Конструкции разных групп отличаются друг от друга прибавками к основным охватным измерениям.

Большое влияние на прибавки оказывают условия эксплуатации и свойства применяемых материалов для изготовления спецодежды. По виду работ профессия рабочих горячих цехов относится к средней тяжести с умеренной и высокой динамикой движений, с энергозатратами до 525 Вт., следовательно, куртку следует отнести к третьей группе базовых конструкций, а брюки- ко второй. Исследованиями автора [2] установлено, что в существующей спецодежде для рабочих горячих цехов даже по сравнению со спецодеждой других назначений, недостаточно используются возможности композиционно-конструктивных и технологических элементов.

С целью обеспечения комплекса защитных, гигиенических и эстетических свойств, с учетом разработанного нами материала «ТИЗ» и на основе математического моделирования процесса теплопереноса, были внесены конструктивные изменения по сравнению с существующей спецодеждой. Так расчеты показали, что в условиях интенсивного ИК-излучения между одеждой и телом человека необходимо обеспечить воздушный зазор 3-4 мм. Были разработаны оригинальная конструкция специального костюма для рабочих горячих цехов [3].

Костюм состоит из куртки и брюк. Куртка прямого силуэта с комбинированным покроем рукава, верхняя часть которого является продолжением кокеток полочки и спинки с центральной потайной застежкой на пять термостойких пуговиц. Полочка с подкроенным бочком,

отлетные кокетки спинки выполнены из материала «ТИЗ». В конструкцию кокеток полочки и спинки заложены припуски по ширине на образование вентиляционных отверстий. Кокетки настроены на полочку и спинку в трех и четырех местах соответственно. Кокетка спинки выполнена из двух частей. Рукав рубашечного покроя с ластовицей, состоит из трех частей, верхняя часть которого выполнена из материала «ТИЗ». По низу притачаны напульсники. На левой полочке со стороны изнанки – накладной карман. Воротник-стойка из сукна арт.6426, обтачанный изнутри бязью, с застежкой на текстильную тесьму. По линии талии предусмотрена кулиса для резинки. Для обеспечения вентиляции и теплоотвода в пододёжном пространстве, в области опорной поверхности предусмотрены поролоновые прокладки, закрепленные между слоями бязи. А под проймой и в шаговых швах брюк предусмотрены вентиляционные отверстия. Брюки с застежкой на четыре пуговицы, поясом со шлевками. Передние половинки брюк, от линии низа куртки, а также задние по низу выполнены из материала «ТИЗ».

Уникальность конструкции и технологии изготовления костюма состоит в следующем:

— Использование принципиально нового способа огнезащитной отделки суконной ткани, позволило значительно повысить его огнестойкость и одновременно улучшить его устойчивость к стирке и химчистке (выдерживает более 50-ти стирок).

— Изготовление отдельных частей спецодежды из металлизированного материала «ТИЗ» (они выполняют функцию защитных накладок) позволило отказаться от защитных накладок из суконной ткани, которые необходимо было настроить на основные детали костюма, а затем приступить к сборке изделия. Это значительно сокращает время на изготовление спецодежды (до 30%) и уменьшает количество швов, что способствует повышению защитной способности костюма, его прочности и износостойкости, а выполнение полочек по линии бортов с открытыми срезами без подгибки, позволили сделать конструкцию более подвижной и гибкой.

— Использование швейного робота с искусственным интеллектом для автоматизации выполнения краевой строчки на криволинейных швейных деталях (воротник, карманы, кокетки и т.д.) позволили повысить производительность труда при изготовлении спецодежды в промышленных условиях на 20% и сэкономить материалы до 30%.

Разработанный костюм прошел опытные испытания на Шымкентском свинцовом и Дзезказганском медеплавильном заводах и получил положительную оценку рабочих.

#### Список литературы

1. ТУ 17-08-162-02 «ССБТ. Одежда специальная. Базовые конструкции. Костюмы мужские (куртка, брюки)».
2. *Мынбаев М. Т.*- Диссертация на соискание ученой степени канд. техн. наук «Разработка метода оценки устойчивости текстильных материалов к действию желтого фосфора». Л.,1982. 169 с.
3. *Мынбаев М. Т.* и др. Авт. Свидетельство № 1461538 «Костюм мужской специального назначения для рабочих металлургической промышленности», - Заявл. 19.01.87, № 4200118/31-12, М.кл. GOIN 33/36. Открытия, изобретения, пром. образцы, товарные знаки. 1989. №52.
4. ГОСТ 12.4.045 – Одежда специальная для защиты от повышенных температур. Костюмы мужские. -М.: Изд-во стандартов. 2008.

**М. Т. Мынбайев**

Institut of Disign and Technology «San Alem», The Republic of Kazakhstan, Nur-Sultan.  
General manager, Candidate's degree in Technical sciences, Associate Professor. E-mail:  
San\_alemi@mail.ru, Ruhaniat@mail.ru

**А. Т.Нурмухамбетова**

Kazakh University of Technology and Business, The Republic of Kazakhstan, Nur-Sultan.  
Candidate's degree in Technical sciences, Associate Professor.  
E-mail: botahan\_nur@mail.ru

**М. Т.Омарбекова**

M.Kh.Dulaty Taraz state university, The Republic of Kazakhstan, Taraz. Candidate's degree  
in Technical sciences, Associate Professor.  
E-mail: marzhan.030@gmail.com

#### **DESIGN CONCEPT OF SPECIAL CLOTHING FOR EMPLOYEES OF THE METALLURGICAL INDUSTRY**

The article discusses the features of designing the design concept of workwear with the goal of creating safe and healthy working conditions for workers in the metallurgical industry.

**Keywords:** special clothing, metallurgical industry, design and manufacturing technology of costume, metallized material.

**Л. А. Сафина**

Казанский национальный исследовательский технологический университет, Республика Татарстан, Казань. Доцент. E-mail: lsafina@mail.ru

**Л. М. Тухбатуллина**

Казанский национальный исследовательский технологический университет, Республика Татарстан, Казань. Доцент. E-mail: tuleissan@mail.ru

**Ф. А. Камалтдинова**

Казанский национальный исследовательский технологический университет, Республика Татарстан, Казань. Магистрант. E-mail: farida-kamaltdin@mail.ru

## **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МОДНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ РЫНКА ПОДРОСТКОВОЙ И ЮНОШЕСКОЙ ОДЕЖДЫ**

В статье приводятся данные маркетинговых исследований в области производства детской, подростковой и юношеской одежды. Выявлено несоответствие между производимой продукцией и существующими потребительскими ожиданиями. Раскрываются причины данного несоответствия и приводятся результаты собственного исследования по сегментированию потребительского рынка подростковой и молодежной одежды, включая описание каждой группы и рекомендации по выбору стиливых решений.

**Ключевые слова:** проектирование детской одежды, дизайн, адресное проектирование, концепция проектирования, целевая групп, подростковая одежда.

Дизайн одежды охватывает различные группы потребителей: от детей различного возраста до людей старшей возрастной группы («пожилых») и людей с ограниченными возможностями. Каждая группа имеет ряд особенностей и занимает определенную долю на рынке производства одежды. В этой связи в профессиональном языке существует такое понятие как «адресная направленность» или «целевая группа потребителей» для дизайнерских разработок. Точное определение адресной направленности коллекции одежды является необходимым и входит в обязательную часть технического задания на разработку. Концепция адресного проектирования заключается во всестороннем анализе характеристик целевой группы, в результате которого определяется проектный образ (или «идеальный клиент») будущей коллекции, а также ее функциональная направленность, а именно какие потребности она должна удовлетворять. Формулируя

концепцию проектирования, дизайнер тем самым отвечает на два главных вопроса моделирования «для кого?» и «для чего?» ведется разработка.

Вопросы целевого проектирования и выявления сегментов потребительского рынка взрослой одежды рассматриваются в различных источниках достаточно широко, чего не скажешь о результатах исследований в области детской и молодежной одежды. Рекомендации в области ее проектирования очень незначительны и не позволяют четко определять модельный состав, составлять модные прогнозы и формировать стилистику молодежных коллекций в зависимости от особенностей потребительских групп. Решению данной проблемы посвящено проводимое на кафедре «Дизайн» Казанского национального исследовательского технологического университета (КНИТУ) исследование по теме «Разработка авторских принтов и моделей одежды на основе анализа потребительских предпочтений молодёжи», где проведен анализ модных предложений и предпочтений на рынке подростковой и юношеской одежды.

Производство детской, подростковой и молодежной одежды по данным исследования является одной из самых быстроразвивающихся отраслей швейной промышленности. Согласно данным Росстата, доля молодежи в общем составе населения страны составляет 21,5 %, из которых доля подростковой и юношеской группы составляет 17,1 %. Следовательно, детская, подростковая и молодежная одежда представляет значительный сегмент рынка модной одежды и требует глубокого изучения.

Индустрию модной одежды составляют бренды, занимающие определенное положение в общей иерархии. Для каждого из них характерно особое отношение к моде и стилю, уровень качества и ценообразования, объем производимой продукции (тираж выпускаемых изделий). Каждый бренд ориентирован на своего «идеального клиента», то есть, направлен на обобщенный образ потребителя, для которого характерна значительная группа людей с похожими характеристиками.

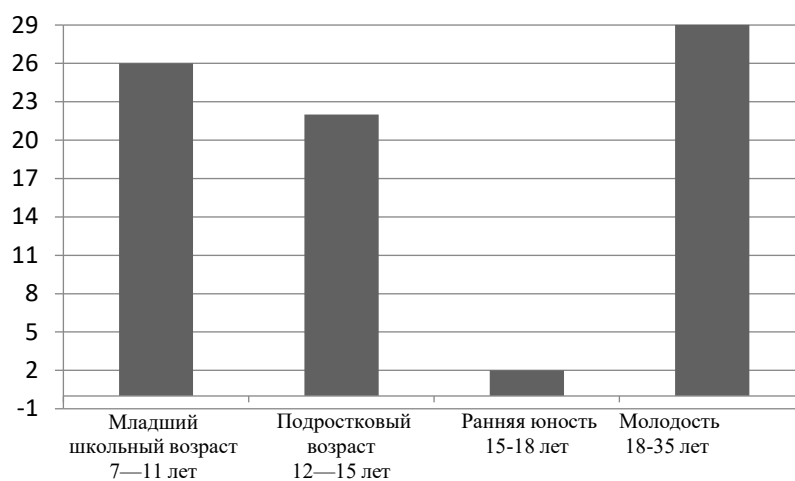
Все модные бренды можно распределить на два класса: «Luxury» и «Mass-market»:

— «Luxury» (лакшери; англ. «роскошь, предмет роскоши, наслаждение») – высший сегмент фэшн-рынка, предлагающий товары роскоши и услуги класса люкс-премиум. Важной характеристикой сегмента является сочетание ограниченной доступности и высокой стоимости изделий. Товары «luxury» не являются необходимой, обязательной покупкой. Принадлежность к сегменту подчеркивает имидж обладателя в

определенном кругу общества. В то же время авторитет владельца служит рекламой для люксового товара. Товары в «luxury» сегменте предлагаются персонализированно, с обязательной консультацией специалиста;

— «Mass-market» (от англ. mass market – «массовый рынок») – продукция, рассчитанная на средний класс, на «массового потребителя». Отличается средним уровнем качества и демократичностью цен. Реализуется в специализированных магазинах [1].

Анализ состава сегмента «Luxury» позволяет выделить бренды, которые предлагают подростковую и молодежную одежду: Kenzo, Dsquared2, HUGO BOSS, John Richmond, John Galiano, DKNY, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Stella McCartney и другие. Доля данной продукции в выпускаемом ассортименте у этих брендов представлена на *рисунке 2*. На графике отчетливо представлены результаты исследования, которые показывают, что к потребительскому сегменту «ранняя юность» дизайнеры проявляют минимальный интерес, что в свою очередь объясняет неудовлетворенность рынком предложений модной одежды представителей данной категории.

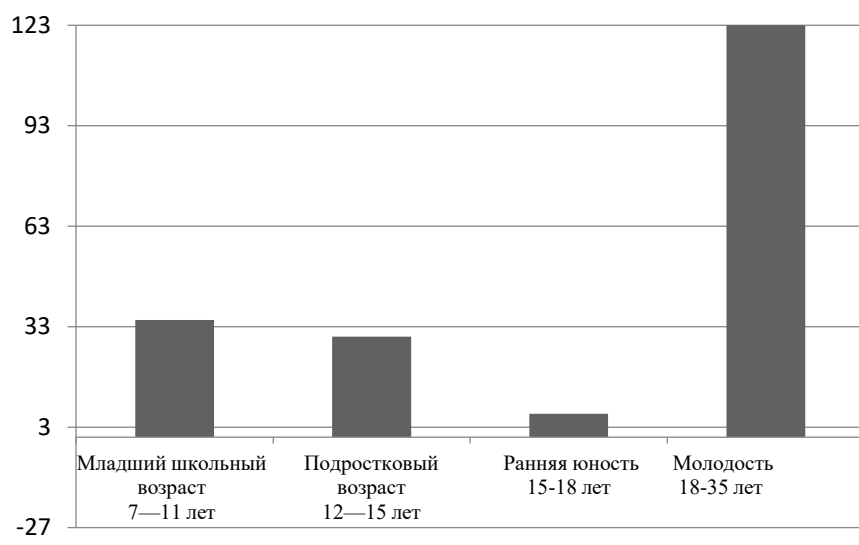


**Рис. 1.** Объем детской и юношеской одежды в ассортиментной политике брендов сегмента «Luxury»

На основании этих данных было выявлено, что из 29 «Luxury» брендов, только 22 бренда выпускает одежду для подростков и 2 бренда выпускает для юношей. Бренды не заинтересованы в выпуске коллекций одежды для подростковой и юношеской группы, так как они экономически нецелесообразны и приносят незначительную прибыль производству. Вместе с тем, люди высокого достатка не видят смысла в приобретении вещей класса люкс. Причиной является, что подростки ведут активный

образ жизни, и одежда очень быстро теряет свой презентабельный вид. Так, например, бренд Massimo Dutti решил окончательно закрыть свою детскую линейку.

В процессе исследования также был проведен анализ массовых марок в Приволжском федеральном округе, а именно по торговым центрам города Казани, по определению соотношения ассортимента одежды разных возрастных групп. Схема на рисунке 2 позволила обобщить данные исследования [2].



**Рис. 2.** Соотношение ассортимента одежды разных возрастных групп в торговых центрах города Казани

На основании этих данных было обнаружено, что в торговых центрах города Казани только 30 магазинов из 123, специализируются на подростковой одежде или имеют подростковый отдел.

Итак, производители одежды не уделяют должного внимания подростковой и юношеской группе, в отличие от взрослой группы, где наблюдается переизбыток предложений ассортимента одежды. Среди детского и молодежного ассортимента наибольшую неудовлетворенность испытывают подростки и юноши в возрасте 12-15 и 15-18 лет соответственно. Почему так происходит? Возможно вследствие того, что в данный возрастной период дети начинают демонстрировать собственное видение моды, находятся в поиске собственного стиля и образа. Однако исследование и сравнительный анализ оформления витрин торговых залов брендов показывает, что ассортимент одежды представлен однообразными моделями, ориентирован на один и тот же стиль и отношение к моде. Можно заключить, что массовые бренды ориентированы на удовлетворение



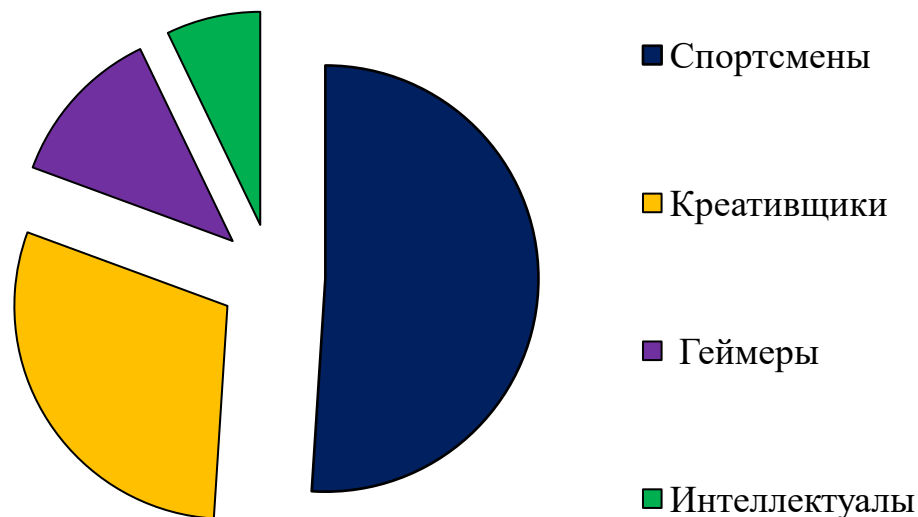
утилитарной функции одежды и не только не уделяют должного внимания воспитанию вкуса подрастающего поколения, но и не отвечают его потребительским предпочтениям.

Подростковая группа потребителей (от 12 до 15 лет) одежды не является достаточно однородной, поэтому остается наиболее неудовлетворенной разнообразием предлагаемой массовыми брендами одеждой и ее стилевыми решениями. Этот период от детства к юности, – важнейший период становления личности. Во все времена этот возраст, возраст самоутверждения, мучительных вопросов, считался трудным. Разлад с самим собой и окружающими, сомнения в бесспорных казались бы истинах, конфликтность поведения, состояние бунта и протеста – отличительная черта подростка. В подростковом возрасте в целом происходит дальнейшее формирование представлений о природе, обществе, человеке, постижение основ миропонимания, норм морали, художественных ценностей, обеспечивающих общекультурное развитие личности [3].

Для этого возраста характерны активные поиски сферы приложения природных дарований личности (посещение кружков, студий, факультативов). Дифференцируется содержание образования, обусловленное профессиональной ориентацией и личностными интересами. Расширяется диапазон видов деятельности, увлечений. Усиливается стремление выразить себя.

Предположение о том, что потребительские предпочтения детей и подростков являются достаточно разнообразными и могут формировать многочисленные потребительские группы доказывает исследование, проведенное республике Башкортостан в 2016 году. Исследование показало, что на первом месте по увлечениям оказывается спорт – 50 %, далее творчество – 29 %, компьютерные игры – 13 %, ничем не занимаются – 4 %, другие увлечения – 3 % [4]. Данные исследования получены на основании анкетирования 548 человек, в возрасте 11 – 15 лет. Каждую потребительскую группу определяют характер увлечений, они оказывают влияние на внешний вид школьников в свободное время.

Аналогичное исследование проведено в республике Татарстан, где был выделен качественный и количественный состав потребителей одежды подростковой и юношеской группы (рис. 3).



**Рис. 3.** Качественный и количественный состав потребителей подростковой и юношеской возрастной группы

На основании данных проведенного исследования выделены группы потребителей модной одежды среди подростков и юношей в зависимости от их увлечений, жизненных позиций, мироощущений, предпочтений в выборе тех или иных культурных кодов, а именно: «спортсмены» – 50 %, «креативщики» – 29 %, «геймеры» – 13 %. В группу «интеллектуалы» было отнесено 8 % подростков, участвовавших в опросе, которые являются школьниками и изучают разные науки, то есть, увлечены учебной работой.

Каждой выделенной группе соответствует определенное стилевое решение одежды. Например, «интеллектуалы» чаще всего выбирают классические вещи, напоминающие образцы взрослой одежды. Для группы «спортсмены» характерен выбор одежды в спортивном стиле. «Креативщики» и «геймеры» не смогли себя точно охарактеризовать, что отразилось на внешнем образе, которому свойственны смешение и комбинирование одежды различных стилевых направлений.

Более глубокое изучение потребительских предпочтений каждой выделенной в ходе исследования группы позволит дизайнерам и производителям модной одежды для детей и подростков более точно отвечать вкусам молодых покупателей, повышая одновременно привлекательность своей продукции, и, следовательно, увеличивая экономическую эффективность всего предприятия.

### Список литературы

1. Сафина Л. А., Тухбатуллина Л. М., Хамматова В. В. Абуталипова Л. Н. Проектирование костюма (адресное проектирование): Учебник. Казань: Издательство МеДДок, 2017. 296 с.
2. Бренд, категории брендов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://shoprmilano.com/brand-marca-milan.html>, свободный. (Дата обращения 06.03.2020).
3. Абрамова Г. С. Возрастная психология: Учеб. пособие для студ. Вузов. 4-е изд., стереотип. / Г.С. Абрамова. М.: Издательский центр «Академия», 1999. 672 с.
4. Муниципальный район Дуванский район Республики Башкортостан [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://duvan.bashkortostan.ru/presscenter/news/328497>, свободный. (Дата обращения 06.03.2020).

**L. A. Safina**

Kazan National Research Technological University (KNRTU), Ph.D., Associate Professor,  
Department of Design. E-mail: [lsafina@mail.ru](mailto:lsafina@mail.ru)

**L. M. Tukhbatoullina**

Kazan National Research Technological University (KNRTU), Ph.D., Associate Professor,  
Department of Design. E-mail: [tuleissan@mail.ru](mailto:tuleissan@mail.ru)

**F. A. Kamaletdinova**

Kazan National Research Technological University (KNRTU), Master of the Department of  
Design. E-mail: [farida-kamaltdin@mail.ru](mailto:farida-kamaltdin@mail.ru)

### RESEARCH RESULTS OF FASHIONABLE OFFERS AND CONSUMER PREFERENCES OF THE MARKET OF ADOLESCENT AND YOUTH CLOTHING

The article presents data from marketing research in the field of production of children's, teenage and youthful clothes. The discrepancy between the manufactured products and existing consumer expectations is revealed. The reasons for this discrepancy are disclosed and the results of our own research on segmentation of the consumer market for teenage and youth clothes are presented, including a description of each group and recommendations for choosing style solutions.

**Keywords:** design of children's clothing, design, targeted design, design concept, target groups, teenage clothing.

## СЕКЦИЯ 4. ПОДГОТОВКА СОВРЕМЕННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ИНДУСТРИИ МОДЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 330.74. 678

**И. В. Христофорова**

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г.Москва, д.э.н., профессор, профессор кафедры логистики и маркетинга Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Технологический университет Московской области, г.Королёв, д.э.н., профессор, заведующий кафедрой дизайна Технологического университета Московской области.  
E-mail: hristo@list.ru

### ЛИЧНОСТНЫЙ МАРКЕТИНГ: КАК ПОСТРОИТЬ УСПЕШНУЮ КАРЬЕРУ ДИЗАЙНЕРУ ОДЕЖДЫ

В статье рассматриваются особенности реализации личностного (персонального) маркетинга дизайнеров, специализирующихся в fashion индустрии. Оценивается роль профессиональных компетенций в построении карьеры и формировании конкурентоспособности специалистов. Анализируется влияние на трудоустройство и продвижение карьеры состояния и тенденций развития отечественной швейной промышленности и профильного образования.

**Ключевые слова:** личностный/персональный маркетинг, легкая/швейная промышленность, fashion индустрия, дизайн, дизайн одежды и аксессуаров, карьера, конкурентоспособность.

Личностный или персональный маркетинг, нередко описываемый как «маркетинг людей» представляет собой разновидность маркетинга в общей системе его классификации. Это вид деятельности, направленный на формирование личностного бренда в сфере науки, искусства, литературы, спорта, политики и других профессиональных сфер деятельности, в которых велико значение личного мастерства, творческого потенциала, профессиональной компетенции и накопленного опыта.

Личностный маркетинг является объектом исследования различных ученых и объектом управления многочисленных специалистов-практиков, ставящих совершенно разные цели. Такие цели могут быть связаны с желаниями выявить и систематизировать:

- факторы, которые наиболее явно влияют на профессиональную успешность людей;

- критерии отбора самых эффективных сотрудников для предприятия или организации;
- личностные характеристики, которые могут представлять интерес для карьерного роста в конкретной отрасли или сфере деятельности;
- характеристики личности, определяющие его потенциал для взаимодействия в коллективе или в семье;
- особенности характера и поведения человека, как потенциального потребителя конкретного товара или услуги и т.д. и т.п.

В данной публикации мы затронем только отдельные аспекты, определяющие факторы личностного маркетинга, характеризующие возможности и проблемы построения успешной карьеры для специалистов креативных индустрий в сфере дизайна одежды и аксессуаров или fashion дизайна. Методологическая основа, которая стала отправной точкой подготовки публикации, связана с методами дедукции, сравнительного анализа и кабинетными исследованиями, базирующимися на вторичной информации. В основном это публикации специалистов в области развития личностного маркетинга [1,2,4-7,9,10], дизайна, искусства, арт-индустрии [3,8, 12-16], легкой и швейной промышленности [11,18-20], опубликованные в профессиональных журналах, сборниках научно-практических конференций и электронных ресурсах сети Интернет.

Проблемы личностного маркетинга интересуют автора статьи по различным причинам.

Во-первых, как ученого, посвятившего исследованию маркетинговой науки кандидатскую и докторскую диссертации и свыше 100 публикаций научно-прикладного характера.

Во-вторых, как преподавателя дисциплин в области маркетинга и дизайна, ведущего авторский курс «Маркетинг в дизайне».

В-третьих, как руководителя кафедры дизайна, ставящего одной из целей перед своим педагогическим и научным коллективом обеспечение качественного уровня подготовки и дальнейшего трудоустройства студентов.

Итак, проводя анализ различных данных и следуя методу дедукции, рассмотрим проблему от общего к частному, затронув вопросы:

- развития отрасли швейной промышленности;
- применения компетентностного подхода в формировании дизайнера;

- развития образования в рассматриваемой сфере.

Остановимся, прежде всего, на факторах, определяющих спрос на специалистах в дизайне одежды и аксессуаров. Этот спрос формируется потребительским спросом и всегда относился к одному из самых высоких в экономике многих стран. По оценкам зарубежных экспертов fashion индустрия находится на втором месте по объему потребления после производства продуктов питания: свыше 3 триллионов долларов США составляет оборот этого рынка, достигая 2 % мирового ВВП. Каждый год в мире продается больше, чем 80 миллиардов единиц предметов личного гардероба, только в США эта отрасль экономики обеспечивает работой почти 2 занятых [20].

Однако, в отечественной экономике ситуация далеко не так позитивна, и на нее повлияло как минимум три существенных фактора.

Во-первых, произошли существенные изменения в распределении размещения производственных сил на территориях, в прошлом столетии охватывающих страны, входившие в промышленный комплекс советских республик.

Во-вторых, сохраняется сложившееся распределение производственных функций в условиях глобализации мировой экономики на конкретных региональных рынках, обладающих низкой стоимостью трудовых ресурсов.

Наконец, в-третьих, на производство продукции легкой промышленности, одежды и аксессуаров все более значительное влияние оказывают новые технологии, инновации, цифровизация.

О последствиях влияния этих процессов и тенденций сказано как в более ранних публикациях автора [11], так и в трудах других специалистов рассматриваемого профиля [18, 19]. Эксперты отмечают «плачевное состояние» отечественной легкой промышленности и производства одежды. В частности львиную долю в структуре продаж на рынке одежды составляет импортная продукция – 80 %, на рынке текстиля – 60 %. Вклад в отечественный ВВП этих индустрий составляет только 0,2 %. Падение производства во многих товарных сегментах в 2018 году в России составило около до 15 % [17].

Еще одна проблема связана с образованием в рассматриваемой сфере, однако она вызвана, на мой взгляд, по большей части, обстоятельствами конъюнктурного и конкурентного характера. Конъюнктура рынка труда формируется спросом на кадры и их предложением, а

конкурентоспособность определяется соотношением качества и стоимости предлагаемых товаров.

Проведенный анализ различных источников показывает, что тема озвучивается разными авторами весьма противоречиво: одни авторы поднимают проблему нехватки профессиональных кадров для «российской модной индустрии», другие ставят вопрос, насколько реально высок спрос на подобных специалистов, при отсутствии крупных отечественных производителей.

Одни специалисты озвучивают проблему неготовности выпускников образовательных организаций заниматься предпринимательством, развивать частный сектор модной индустрии в силу отсутствия необходимых знаний и компетенций, другие говорят о слабой защищенности малого бизнеса, нехватки их финансовой поддержки, непосильном налоговом бремени. При всем при этом в отечественной экономике сохраняются проблемы низкого платёжеспособного потребительского спроса, и слабой конкурентоспособности отечественных товаров, как по качеству, так и по цене.

Очевидно, для анализа всех этих аспектов и многочисленных проблем необходимо посвятить специальные исследования, они заслуживают отдельных публикаций. Автор данной статьи проблему персонального маркетинга и построения карьеры выпускников профиля «дизайн одежды» связывает с образованием и выделяет еще одну плоскость, на которой хотелось бы остановиться. В последние годы в системе образования активно применялась стратегия, связанная с общей задачей сокращения издержек (как следствие управленческой и демографической оптимизации в образовании). В последние 10-20 лет в отдельных вузах исчезали многие инженерные, конструкторские, технологические направления подготовки. Причин, как минимум, две.

Во-первых, не было спроса на эти кадры на рынке труда: многие предприятия были зарыты еще во времена перестройки и первоначального этапа перехода к рыночным отношениям.

Во-вторых, в вузах, работа которых также была переведена на рыночные основы, подготовка по направлениям, требующим поддержания и обновления дорогостоящей материально-технической базы, стала не рентабельной. Результат – объединяясь или ликвидировались кафедры конструирования, закрывались швейные лаборатории, исчезали текстильные и технологические факультеты и институты в некоторых

университетах. Как известно стратегия оптимизации внутри образовательных учреждений и задача повышения эффективности образования со стороны управленческих структур государства (мониторинг эффективности, усложнившиеся процедуры лицензирования и аккредитации, процессы слияний и поглощений) привели как к сокращению общего числа вузов, так и к уменьшению числа многих высоко затратных образовательных программ. Сегодня, когда ставится задача восстановления промышленного и технологического потенциала страны, когда, по утверждению специалистов, страна преодолела демографическую яму и растет количество выпускников в средних школах, возникает совершенно иного направления задача: подготовить кадры, удовлетворяющие потребностям нового времени, готовых применять современные технологии.

Так чему и как нужно научить специалистов сегодня? Они, согласно содержанию требований к современному образованию должны иметь знания, навыки и умения. Если раскрыть вопрос подробнее, то, это можно сделать следующим образом. Знает – имеет теоретическую подготовку. Умеет – понимает, как сделать. Эта способность вырабатывается в ходе выполнения прикладных задач, формируется как определенный практический опыт. Владеет – делает профессионально, когда навык полностью сформирован, отработан до автоматизма. Это итоги выполнения курсовых работ и проектов, выпускных квалификационных работ, участия в различных профессиональных конкурсах.

Для современного дизайнера одежды важны: знание истории искусств и дизайна, культурологии и эстетики. Знание законов перспективы, цвета, формы, света и тени, ритма, линии, стиля и т.д. Знакомство с материалами и технологиями прикладного дизайна (фото, конструирование, черчение, верстка, макетирование, лепка, формообразование и пр.). Умение рисовать и чертить. Владение программным обеспечением в сфере дизайна. Обладание проектным мышлением и методами дизайн-проектирования. Знание состояния и тенденций развития арт-рынка и дизайнерских услуг. Знание основ предпринимательства, маркетинга, экономики, управления, права, экологии, психологии, социологии. Безусловно, в целом необходимо формировать общий кругозор, осваивая такие дисциплины как история, философия, логика, русский язык и литература, концепции современного естествознания, безопасности жизнедеятельности, иностранные языки. Только при таком спектре и содержании обучения дизайнеры получают



актуальное и востребованное знание, смогут творчески расти и развиваться, найдут свое место на современном рынке труда.

Когда сформирован этот многогранный результат обучения, дизайнеру необходимо приложить усилия для активной реализации внутри креативного сообщества. Необходимо участвовать в проектной и выставочной деятельности, возможно, продолжить обучение и сформировать навыки педагога и исследователя. Вести активную коммуникацию с коллегами, партнерами и потенциальными клиентами. В этом случае траектория развития и творческая карьера дизайнера будут иметь шансы на успех.

### Список литературы

1. *Вукович Г. Г., Королев Д. А.* Маркетинг персонала: особенности оценки компетенций и отбора сотрудников // Экономика устойчивого развития. 2017. № 3 (31). С. 161-164.
2. *Давыденко Е. А.* Люди-бренды и бренд-коммуникации // Бренд-менеджмент. 2011. № 1. С. 34-40.
3. *Деменкова А. Б., Христофорова И. В.* Использование современных технологий в подготовке студентов творческих специальностей // Социально-гуманитарные технологии. 2019. № 4 (12). С. 58-64.
4. *Калужская Ю. А.* Маркетинг личности как гуманитарная технология. В сборнике: Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 частях. 2017. С. 113-115.
5. *Лохматова В. А.* Личный бренд наемного сотрудника // Форум молодых ученых. 2017. № 12 (16). С. 1160-1163.
6. *Новикова Е. Ю.* Человек эмоциональный в дизайне и маркетинге // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2014. № 7 (73). С. 46-54.
7. *Ольшанская О. М., Шустикова Н. В.* Мода – стимулирующий фактор развития современного общества и промышленности // Директор по маркетингу и сбыту. 2010. № 1. С. 14-18.
8. *Петушкова Г. И., Аринов А. Г., Христофорова И. В.* Маркетинговые исследования в fashion-индустрии как основа разработки механизма формирования ассортиментной матрицы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. № 1. С. 52-66.
9. *Рыжиченко М. И.* Роль личного (эго) маркетинга в построении мировоззрения молодого человека // Экономика и социум. 2017. № 1-2 (32). С. 460-467.
10. *Федоров А. В.* К Возможностям использования в политическом маркетинге элементов конституциональной типологии человека (тезисы научного доклада) // Российский академический журнал. 2007. Т. 1. № 1. С. 15-18.

11. Христофорова И. В., Архипова Т. Н., Деменкова А. Б. Швейная промышленность: проблемы развития, региональная дислокация и современные управленческие технологии малых предприятий // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2015. Т. 6. № 4-2 (24). С. 273-277.
12. Христофорова И. В., Деменкова А. Б. Научно-исследовательская составляющая в образовательном процессе дизайнеров и рекламистов: опыт Технологического университета Московской области // Социально-гуманитарные технологии. 2019. № 3 (11). С. 93-99.
13. Христофорова И. В., Ковалев В. Г., Сырейщикова О. А., Архипова Т. Н. Научная и творческая составляющие дизайн-проектирования и современные проблемы креативных профессий // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. 2014. Т. 8. № 3. С. 60-69.
14. Христофорова И. В., Ковалёв В. Г., Хомченко В. В. О формировании социально-педагогической компетенции в высшем профессиональном образовании дизайнеров. В сборнике: Инновационные технологии в современном образовании сборник трудов по материалам II Международной научно-практической интернет-конференции. 2015. С. 414-417.
15. Христофорова И. В., Петушкова Г. И., Архипова Т. Н., Сырейщикова О. А. Роль профессии дизайнера в постиндустриальной экономике и особенности современного дизайн-образования. В сборнике: Инновационные технологии в современном образовании сборник трудов по материалам II Международной научно-практической интернет-конференции. 2015. С. 417-426.
16. Христофорова И. В., Петушкова Т. А., Малайка Э. Обучение дизайну за рубежом - анализ направлений и форм подготовки. В сборнике трудов по материалам IV ежегодной международной научно-практической конференции "Перспективы, организационные формы и эффективность развития сотрудничества российских и зарубежных вузов". 2016. С. 327-336.
17. Производство основных видов продукции в натуральном выражении с 2017 года (оперативные данные в соответствии с ОКПД2). Федеральная служба государственной статистики. ЕМИСС. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fedstat.ru/indicator/57783> (дата обращения 15.03.2020).
18. Реформа российской индустрии моды: экономический потенциал на внутреннем и внешнем рынках. Информационно-аналитическая система Росконгресс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://roscongress.org/sessions/spief-2019-reforma-rossiyskoj-industrii-mody-ekonomicheskij-potentsial-na-vnutrennem-i-vne-shnem-rynках/translation/> (дата обращения 15.03.2020).
19. Ялунер Е. В. Российская индустрия моды: проблемы и перспективы // «Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета»: по итогам Петербургского международного экономического форума. 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://roscongress.org/materials/rossiyskaya-industriya-mody-problemy-i-perspektivy/> (дата обращения 15.03.2020).

20. Global fashion industry statistics. Fashion United. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fashionunited.com> (дата обращения 15.03.2020).

**I. V. Khristoforova**

Financial university under the Government of the Russian Federation, Moscow, Doctor of economics, professor, professor of the department of logistics and marketing  
Financial university under the Government of the Russian Federation, Technological university of the Moscow Region, Korolev, Doctor of economics, professor, head of the department of design  
Technological university of Moscow region.

E-mail: [hristo@list.ru](mailto:hristo@list.ru)

### **PERSONAL MARKETING: HOW TO BUILD A SUCCESSFUL CAREER CLOTHING DESIGNER**

The article discusses the features of the implementation of personal marketing of designers specializing in the fashion industry. The role of professional competencies in building a career and shaping the competitiveness of specialists is evaluated. The influence on the employment and career advancement of the state and development trends of the domestic clothing industry and specialized education is analyzed.

**Keywords:** personal marketing, light/clothing industry, fashion industry, design, once-and-accessory design, career, competitiveness.

**УДК 378.147:687.01**

**Е. Л. Ёжикова**

Уральский государственный архитектурно-художественный университет, Россия,  
г. Екатеринбург, доцент. E-mail: [yel3005@mail.ru](mailto:yel3005@mail.ru)

### **АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ**

В статье рассматривается состояние и тенденции развития модной индустрии, возможности образовательных методик для получения успешных практических результатов дизайнерами одежды.

**Ключевые слова:** индустрия моды, дизайн, процесс обучения.

Производство одежды во всем мире – индустрия, имеющая стабильно большую прибыль и высокий спрос у потребителей. Общемировой рынок текстиля, одежды и обуви составляет около 3 трлн. долларов в год. Создание рабочих мест в данном производстве самое дешевое, а текстильная индустрия считается одной из наиболее динамично развивающихся

мировых отраслей. Однако, доля легкой промышленности в объеме ВВП в России составляет всего около 1 %. В США этот показатель около 4 %, Германии – 6 %, Италии – 12 %, в Китае – более 20 % и продолжает увеличиваться [1]. На ведущих традиционных выставках высококачественного текстиля во Франкфурте, Париже и Флоренции стабильно высокое количество участников и посетителей. Однако, отмечена тенденция к уменьшению метража заказов тканей одного артикула. Это связано с поиском компаниями возможностей расширения ассортимента продукции, сокращением времени воплощения модных проектов, уменьшения рисков и затрат в сегменте одежды класса люкс. В России одежда данного вида изготавливается в рамках индивидуального или мелкосерийного производства, при этом количество байеров из нашей страны значительно увеличилось. Байеры принимают непосредственное участие в разработке дизайнером тренд-борда, который отражает индивидуальную идею модной коллекции. Весь этот процесс представляет собой сложную цепочку взаимодействия текстильщиков, модельеров, производителей одежды и торговых организаций. Производственный мерчендайзинг (ведение от эскиза до прилавка коллекции или единичных изделий) – наиболее рискованное звено в этом процессе. Требуются знание тенденций моды, опыт для практического воплощения идей в производственные образцы, коммерческое мышление.

В последнее время происходит падение дохода в сетях розничной торговли известными брендами производителей одежды. При этом, ежегодно, в огромном количестве, наблюдается выход на мировые рынки новых талантливых дизайнеров и компаний, выпускающих десятки тысяч новых марок одежды и обуви. Россия здесь также в тренде. Эту тенденцию подтверждает неизменная популярность международных и внутрироссийских конкурсов дизайнеров одежды, рассчитанных как на профессионалов, так и на молодых дизайнеров: Русский Силуэт (Россия), проходящий в несколько этапов, Mercedes-Benz Fashion Week Russia, для участия в котором каждый год поступает от 300–400 новых заявок, Адмиралтейская игла (Санкт-Петербург), конкурс молодых модельеров имени Н. Ламановой (Москва), всевозможные региональные конкурсы театров мод. Отбирать лучших сложно, так как уровень дизайнеров достаточно высок.

Сегодня модные тенденции свидетельствуют о смене ориентиров. Благодаря новым технологиям, дизайнер может продавать свою продукцию

на весь мир, не выходя за пределы своей творческой лаборатории. Новые реалии рынка придется учитывать всем, кто заинтересован в дальнейшем развитии. В последнее время индустрия моды сделала ставку на новое поколение fashion-дизайнеров, а развитие электронной коммерции, улучшение логистики и социальные сети спровоцировали рост огромного количества небольших модных брендов. Этому способствует и растущий спрос на уникальные вещи. Еще один мировой тренд – смена потребительской модели. «Миллениалы» — первое поколение, выросшее в цифровую эру, недавно вошли в профессиональную образовательную среду и в мир большого fashion-шопинга, к 2030 году это сообщество окажется в зените потребления [2].

В нашей стране около 30 высших учебных заведений готовят специалистов для легкой промышленности. Креативность выпускников не подвергается сомнению, об этом свидетельствует высокий уровень различных внутрироссийских конкурсов молодых дизайнеров-модельеров, многие из них успешно работают за рубежом в известных фирмах. В то же время, в российском образовании сформировалась традиция по подготовке художников-модельеров, художников театрального костюма, но не дизайнеров одежды, ориентированных на промышленное производство. Отечественные специалисты ориентированы на индивидуальный пошив или малые серии дизайнерской одежды и не способны работать в современной системе индустрии моды [3, с. 485]. Экономический климат в стране нельзя назвать благоприятным: инвестиционные, сырьевые и кадровые трудности, сокращение рабочих мест, отрыв отечественной науки и образовательных технологий от современного производства, утрата среднего звена в образовании, потеря престижа профессии и разрыв связи поколений. Поэтому подготовка специалистов, способных работать в изменившихся условиях – серьезный вызов сложившейся системе профессионального образования в России.

Преподавательским коллективом кафедры «Дизайн одежды» УрГАХУ разработаны методики подготовки дизайнеров широкого профиля для малого бизнеса и промышленного производства одежды. Этому способствовал опыт плодотворной работы в моделирующих организациях, на промышленных предприятиях отрасли, творческая деятельность по созданию промышленных коллекций. Студенты первого курса на практике знакомятся с технологией швейных изделий, изготавливая образцы технологических узлов. Тематика практических заданий максимально

приближена к решению реальных производственных задач. На уроках по предмету «Основы производственного мастерства» студенты знакомятся с принципами технической унификации в конструировании и технологии, применяют на практике классические и современные технологии, различные методы декорирования, изготавливают образцы поясных и плечевых швейных изделий, сопровождая их технической документацией. Кроме разработки и утверждения эскизов, построения чертежей ручным и автоматизированным способом, конструктивного моделирования, изготовления комплектов лекал, выполнения раскладок, раскроя, подготовки и проведения примерок, изготовления образцов, оформляется документация, отражающая все этапы работы. Таким образом будущие специалисты знакомятся с последовательностью разработки и изготовления швейного изделия, совмещая функций дизайнера, конструктора, технолога и швеи на производстве. Студенты знакомятся со схемами разделения труда, технологическими картами, видами технологических потоков, составляют конфекционную карту пакета материалов для образца изделия. В процессе обучения, преподаватели проводят экскурсии с посещением швейных и текстильных предприятий города («Пальметта», Свердловский камвольный комбинат, ЗАО). В настоящее время в Екатеринбурге насчитывается более 80 магазинов, с огромным ассортиментом различных материалов и фурнитуры. В центре города расположен просторный торговый центр, в котором размещены магазины с продукцией текстильных предприятий разных стран: «Тиссура», «Брависсимо», «Империя ткани», «Лорис», «Мир тканей», «Атлант Текс», «Зима – Лето». Текстильные салоны и швейные предприятия с готовностью помогают начинающим портным и дизайнерам, успешно сотрудничают с университетом при проведении открытых уроков, предоставляют лучшие образцы авторского текстиля.

На защите ВКР выпускник-бакалавр демонстрирует единый гармоничный блок из трех ансамблей, связанных по стилю, образу и цвету, выполненных с использованием промышленных методов обработки. Будущие дизайнеры изучают основы композиции, орнамент, раппорт, получают навыки художественного оформления тканей. В 2018 году, в рамках экспериментальной лаборатории, студенты разработали авторские принты и воплотили их в готовые ткани, напечатанные с помощью текстильного принтера в компании «Смарт-Т». А также выступили соавторами по текстилю в коллекции молодежной одежды, созданной под руководством заведующей кафедры «Дизайн одежды» для модного дефиле.

Событиям Недели моды и Международной выставки в рамках Евразийского форума моды посвящена публикация журнала «Ателье» от 12/2018 года. Автором публикации, главным редактором журнала С. Костенко отмечено, что в Екатеринбурге существует сильная дизайнерская школа, тон в которой задает Уральский Государственный Архитектурно-Художественный Университет, где многие преподаватели являются активно работающими практиками. Недели моды, идейным вдохновителем которых является заведующая кафедрой Л. Кокорева – это не только традиция и яркое событие, без которого невозможно уже представить культурный ландшафт города на протяжении последних 19 лет, но и площадка для делового общения профессионалов индустрии: мастер-классы, круглые столы, брифинги и семинары, демонстрация достижений студентов вуза и молодых дизайнеров, ярмарка, региональный этап конкурса Русский силуэт. Понимая важность развития модной индустрии в регионе и обеспечения молодых дизайнеров рабочими местами, на мероприятие приглашаются представители городской администрации, представители предприятий, владельцы магазинов готовой одежды и текстильных салонов. В модных показах и всероссийских форумах моды студенты имеют возможность участвовать уже с первого года обучения: бумажные коллекции, удачные результаты практических заданий и дизайнерских проектов, традиционный конкурс «Авангард в жизни и моде», сводный показ ВКР бакалавров, магистров и выпускников курсов ФДПО. Это позволяет сформировать солидное портфолио и после завершения учебы в университете продолжить работу по созданию своей марки одежды, приобретать опыт работы у известных модельеров, работать дизайнером в модной фирме, на промышленном предприятии в нашей стране или за рубежом. Наши выпускники успешно работают не только в Екатеринбурге, Москве и Санкт-Петербурге, но также в Париже и Лондоне, Милане и Барселоне, Нью-Йорке и Сан-Диего.

Молодое поколение дизайнеров смело выходит с продажами в интернет: социальные сети, интернет-магазины, сайты. Чтобы делать грамотный и качественный визуальный продукт, дизайнер должен знать графические редакторы, уметь сверстать каталог, знать приемы производственного мерчендайзинга. Реклама и графические изображения играют важную роль как в продвижении нового бренда, так и привлечения внимания к уже известному. Рекламные истории призваны вызвать интерес у потребителя и окружающих его людей, повысить узнаваемость дизайнера

и его бренда. Выбор PR-стратегии продвижения товара – достаточно трудная, ответственная и далеко не всегда дизайнерская задача. Для продвижения своего дела, расширения сферы профессиональных возможностей, актуально приобретение базовых навыков на смежных специальностях факультета ФДПО университета. При этом креативность дизайна и своевременность коллекций сейчас особенно важна, ведь для моды время часто играет решающую роль. Модные тенденции стали более многогранными, не ограничиваются несколькими направлениями, поэтому многие брендовые компании вкладывают средства в разработку новых технологий и дизайна. Крупные торговые сети работают вплотную с опытными дизайнерами над созданием своих коллекций прет-а-порте, стараются добиться большего охвата рынка, выпуская вторые линии дизайнерских коллекций (из более дешевых тканей). Отрабатывается система, в которой импульс предложения отслеживается в торговом звене, так как оно находится ближе всего к потребителю и обладает наиболее полной информацией о спросе. Далее информация оформляется в виде заказа, передается в производственную структуру и четко выполняется по качественным и количественным характеристикам [4].

Мода – это огромный рынок, который начал самую большую перестройку в своей истории. Стремительная трансформация мировой fashion-индустрии открывает широкие возможности для нашей страны, в которой это направление никогда не стояло в списке приоритетов. Наш стартовый капитал – в творческих талантах и тех, кто может создавать новые технологии.

#### Список литературы

1. <https://www.mobile.modnaya.ru/news/fashionunited/2017/4-8.htm> (дата обращения 11.02. 2020)
2. <https://www.fashionunited.ru/novostee/beezyes/modu-zhdet-bolshaya-perestrojka-aleksandr-shumskij/2017041017815> (дата обращения 25.02 2020).
3. *Калашикова О. В.* Актуальные образовательные методики и программы при подготовке специалистов в сфере индустрии моды // МОДА И ДИЗАЙН: исторический опыт – новые технологии. СПб. 2014. – С. 485-491.
4. <https://iz.ru/news/675777> (дата обращения 10.02 2020).

**Е. Л. Ezhikova**

Ural state University of architecture and art, Russia, Ekaterinburg, Associate Professor.

E-mail: yel3005@mail.ru



## CURRENT TRENDS AND SPECIFIC OF PREPARATION THE MODERN SPECIALISTS IN FASHION INDUSTRY

The article discusses the state and development trends of the fashion industry, the possibilities of educational methods for obtaining successful practical results by clothing designers.

**Keywords:** fashion industry, design, learning process.

УДК 378

**Н. М. Емельянова**

Уральский государственный архитектурно-художественный университет, Россия, Екатеринбург, доцент кафедры Дизайн одежды. E-mail: nina\_m\_em@mail.ru

### ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ МЕЖПРЕДМЕТНЫХ СВЯЗЕЙ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МАСТЕРСТВА» НА КАФЕДРЕ «ДИЗАЙНА ОДЕЖДЫ» УралГАХУ

В статье отражен многолетний опыт комплексной работы преподавателей кафедры «Дизайна одежды» по закреплению профессиональных навыков и умений при выполнении реального проектного задания на предмете «Основы производственного мастерства».

**Ключевые слова:** профессиональные компетенции, проектные задания, дизайн костюма, межпредметные связи, производственное мастерство.

Современное моделирование одежды – это многоплановая проектная деятельность. В ней тесно переплетены современные технологии, эстетика и функциональность. Основная задача при обучении будущего дизайнера костюма – сформировать профессиональные компетенции для работы в индустрии моды.

Согласно ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, дизайнер костюма должен обладать профессиональными компетенциями в проектной деятельности:

- способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4);
- способностью конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды (ПК-5);

- способностью применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике (ПК-6);
- способностью выполнять эталонные образцы объекта дизайна или его отдельные элементы в макете, материале (ПК-7);
- способностью разрабатывать конструкцию изделия с учетом технологий изготовления: выполнять технические чертежи, разрабатывать технологическую карту исполнения дизайн-проекта (ПК-8). [1].

Обучение будущих бакалавров по профилю «Дизайн костюма» проходит с помощью разработки специальных проектных заданий, формирующих у обучаемого профессиональные компетенции по использованию методик проектирования и технологий обработки материалов.

Каждый преподаватель дисциплин кафедры «Дизайн одежды» УралГАХУ считает свой предмет наиболее значимым для формирования навыков будущего дизайнера одежды. В действительности же реальным показателем уровня профессионализма является практическая работа студентов по воплощению авторского замысла в жизнь на предмете «Основы производственного мастерства», которая, согласно учебному плану, осуществляется на втором курсе обучения.

Учебное задание выполняется по принципу деловой игры: один студент выступает в роли дизайнера, а второй представляет себя в роли клиента. Студенты -«дизайнеры» разрабатывают на подписание 10 эскизов комплектов одежды в соответствии с выбранной темой, например, «Лето в городе», «Спорт и отдых», «Джинсовый микс», «Домашняя одежда». Эскизы выполняются на одну тему, на одну ткань, на одну фигуру.

При работе над эскизами студенты должны ориентироваться на образ заказчика, особенности его телосложения, направление моды, технологические свойства материала, особенности конструирования изделия. Подписание эскизов осуществляется «художественным советом» в составе преподавателей композиции, материаловедения, технологии и конструирования с учетом мнения «клиента».

В соответствии с подписанным эскизом последовательно производится разработка изделий комплекта: измерение фигуры, анализ измерений с целью выявления особенностей телосложения, предварительный расчет конструкции, построение чертежа основы,

конструктивное моделирование, изготовление лекал, а затем раскрой изделий из реальных тканей, проведение примерки на фигуре.

На примерках присутствует и преподаватель «Основ производственного мастерства», и преподаватель композиции костюма. В ходе проведения примерки не только проверяется соответствие комплекта подписанному эскизу, но и уточняется посадка изделия на фигуре, редактируются объем и пропорции изделия, размер, форма и месторасположение отделочных деталей.

Изготовление изделий осуществляется при постоянном консультировании процесса преподавателем технологии, который в конечном итоге проставляет профессиональную оценку за качество выполненных изделий.

Для получения студентом окончательной оценки по предмету собирается комиссия в составе преподавателей конструирования, композиции, технологии. Рейтинговая оценка складывается из следующих позиций:

- Посадка изделия на фигуре.
- Эскиз комплекта.
- Чертеж конструкции.
- Лекала, выполненные в соответствии с ТУ.
- Качество выполненного изделия.
- Защита.

При этом, безусловно, учитывается и мнение «клиента».

Таким образом, конечный итог работы студента над заданием отражает уровень его профессионализма, усвоение им основных теоретических знаний применительно к конкретной теме, выбранному материалу, образу и пропорциям фигуры, для которого предназначена одежда, технологии ее изготовления с использованием современного оборудования.

Кроме того, умение в ходе защиты итоговой работы достойно представить изготовленные изделия поможет будущему выпускнику адаптироваться на рынке производителей одежды.

#### **Список литературы**

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата) [Электронный

ресурс] // [www.fgosvo.ru](http://www.fgosvo.ru): информ.-справочный портал. URL: <http://www.fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/540301.pdf>. (Дата обращения: 06.03.2020).

**Nina M. Emelyanova**

Ural State University of Architecture and Art, Russia, Ekaterinburg.

E-mail: [nina\\_m\\_em@mail.ru](mailto:nina_m_em@mail.ru)

**IMPLEMENTATION OF INTERSUBJECT COMMUNICATIONS AT STUDYING  
THE DISCIPLINE "FUNDAMENTALS OF PRODUCTION EXCELLENCE" AT  
THE DEPARTMENT OF "FASHION DESIGN" AT THE URAL STATE  
UNIVERSITY OF ARCHITECTURE AND ART**

The article reflects the many years of experience in the comprehensive work of teachers of the department of "Fashion Design" to consolidate professional skills in performing a real project assignment on the subject "Fundamentals of Production Excellence".

**Keywords:** professional competencies, design tasks, costume design, intersubject communications, production skills.

**СЕКЦИЯ 5. МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ**

**УДК 7.05:685.34.012**

**М. Э. Вильчинская-Бутенко**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Россия, Санкт-Петербург. Кандидат педагогических наук, доцент.

E-mail: [2722306@gmail.com](mailto:2722306@gmail.com)

**СТРИТ-АРТ И СТРИТФЭШН**

Рассмотрено влияние уличного искусства на формирование ассоциированной уличной моды, присущей большинству крупных молодежных субкультур, в последующем – присваивание mainstream fashion тенденций уличной моды.

**Ключевые слова:** уличная мода, уличное искусство, стрит-арт, граффити, уличная одежда, Шепард Фейри, OBEY, Stüssy, Supreme.

Как мода, так и общество в целом имеют предрасположенность брать или заимствовать атрибуты различных субкультур и использовать их по-новому. Это касается как премиальных, так и коммодитивных товаров, которые нужно продать массам. Поэтому субкультурные граффити-группы, которые в 1960-70-е годы рассматривались как культурные «другие», в

конце 1980-х годов вернулись в массовую культуру, теряя негативные коннотации, которые когда-то имели.

Потребление культурных ценностей, таких, как одежда, играет все более важную роль в формировании личностной идентичности, делая эмуляцию высшего класса более второстепенной задачей, в отличие от предыдущих периодов времени. Футболки, джинсы, кроссовки, кепки – одежда, в полной мере созвучная понятию свободного самовыражения, независимости, творчества, самодостаточности, протестности и другим ценностям уличной моды – более 40 лет назад стали главными составляющими стритвира. Особый стиль уличной одежды ориентирован на комфорт, прочность, функциональность, практичность, свободу комбинирования элементов, удобство повседневного использования и ухода за изделием. Будучи изначально воплощением эстетики «уличных» субкультур (панков, скейтеров, хэви-метала, хип-хопа и др.), стритвир постепенно эволюционировал в особую уличную моду – стритфэшн. «Многогранность и разнообразие уличных субкультур, футболка в южнокалифорнийском стиле и часто ограниченный тираж изделий образуют две основные составляющие, которые создают понятие уличного стиля одежды: это футболка и эксклюзивность» [1].

Культура «низов», как это часто бывает в моде, испытывая влияние производителей спортивной одежды и изменяясь в плане стиля, постепенно вышла на уровень изделий класса «люкс». Сегодня главные бренды стритвира – OBEY, Stüssy, Supreme и A Bathing Ape – активно привлекают уличных художников, готовых капитализировать свой талант.

Корни стритвира воплощены в работах людей, которые стояли у его истоков. Одной из таких фигур является уличный художник и иллюстратор Шепард Фейри, который создал ряд знаковых работ, например, стикер с бывшей звездой рестлинга Андре Рене Руссимофф, впоследствии превратив его в товарный знак в виде «Великана» для собственной марки уличной одежды OBEY. В 1989 году Фейри решил создать свою серию наклеек «Андре Великан имеет отряд», которая в одночасье привела к десятилетию подпольных кампаний «повиноваться». Это сообщение в основе пропагандистского бренда Фейри возникло под влиянием поп-арта Энди Уорхола и Роя Лихтенштейна.

Одежда OBEY стала продолжением работы Шепарда Фейри в активизме. Она основана на дизайне и идеалах художника: то, что началось в 1989 году с абсурдной наклейки студента школы дизайна Род-Айленда, к

2001 году превратилось во всемирную кампанию стрит-арта, а также в известный объект изобразительного искусства.

Работы Шепарда Фэйри в основном всегда выполнены как политические агитационные плакаты в стиле поп-арт и несут в себе ярко выраженный бунтарский «месседж»: в них всегда есть остросоциальные темы, определенный общественный призыв, высмеивание потребительского и политического строя, желание пробудить общественное сознание, находящееся в медиа-спячке (повинуйся «Большому Брату»). Значение OBEY коренится в контркультуре панк-рока, скейтбординга и Do It Yourself, но также реплицирует популярную культуру, коммерческую деятельность, маркетинг и политические сообщения. Фэйри погружает свою иконографию в идеологию. С острым сарказмом ироничного поп-арта в сочетании с кричащими заголовками он уговаривает зрителей, используя императив «повинуйся», внимательнее прислушиваться к пропагандистам.

В соответствии со взглядами художника, одежда OBEY стала еще одним холстом для распространения его искусства и послания народу. Бренд хорошо известен включением политически- и социально-провокационной пропаганды в дизайн одежды, и его основатель описывает это как производственное инакомыслие. Одежда в значительной степени вдохновлена классическим военным дизайном, рабочим стилем, что вполне логично, учитывая арт-составляющую проекта, а также принтами и элементами субкультурных движений, на которых Фэйри выстроил свою художественную карьеру. С помощью дизайнеров Майка Терноски и Эрин Вигнал одежда марки OBEY продолжает распространять сообщение Шепарда Фэйри через линейки мужской и женской моды и дизайн в уличном стиле casual street wear.

На данный момент OBEY – не просто всемирно известное арт-движение или бренд одежды, или логотип, или узнаваемый всеми стиль исполнения стрит-арт-объектов. OBEY сейчас – это некий кластер социального сознания для людей, приближенных к культуре, уже «обросший» большим количеством продолжателей и подражателей, это жанрообразующий вид общественного искусства под лозунгом «MAKE ART, NOT WAR».

Хотя Фэйри часто критикуют за отход от антипотребительской идеологии и сотрудничество с некоторыми крупными компаниями, тем не менее, коммерческий успех позволил ему продолжать движение в русле уличного искусства и политических кампаний, которые принесли ему

известность. Чтобы опровергнуть обвинения в предательстве идеологии стрит-арта, Шепард Фейри вкладывает всю прибыль обратно в стикеры и плакаты для улиц, объясняя это не приверженностью к деньгам, а любовью к уличному искусству: «Все, что я могу сказать – это то, что даже в коммерческих приложениях OBEY/GIANT я пытаюсь сохранить мятежный дух уличного проекта» [2]. Фейри также считает, что с его работой идентифицируют себя преимущественно восточные потребители: «Граффити представляет собой много больше, чем другие бренды из существующих сейчас. Особенно в Японии» [3].

Еще один человек, породивший целую субкультуру, которая, в свою очередь, безвозвратно изменила лицо молодежной моды – Шон Стасси. Вхождение Стасси в мир моды произошло почти случайно. В 1980-е годы он делал доски для серфинга и просто написал на них маркером свою фамилию – Stüssy. Этот тэг превратился в логотип, известный теперь во всем мире. Впоследствии Стасси начал использовать логотип на футболках, шортах и кепках, которые продавал из своей машины вокруг Лагуна-Бич. В 1981 году на выставке за три дня Стасси продал тысячу футболок со своим логотипом, что послужило отправной точкой для регистрации бренда и его успешного существования в дальнейшем. Ранний успех бренда целесообразно приписать его популярности в хип-хоп, панк-, сёрфер-культуре и других уличных субкультурах. Впоследствии успешность бренда обеспечивали новации, например, введение в уличную моду бейсболок (ранее бейсболки были только одеждой спортсменов), специальных линеек женской одежды, что для стритвира – одежды унисекс – было нетипично.

В 1996 году бренд Stüssy покинул его идейный основатель Шон Стасси, и, чтобы справиться с кризисом, компания была вынуждена собрать новую команду модных иллюстраторов и художников для совместной разработки принтов. С 1990-х годов коллаборации Stüssy с уличными художниками из разных стран обеспечивают жизнеспособность бренда. Так, в 2010 году московский граффити-райтер Дмитрий Aske, ныне развивающий свой стиль в графическом дизайне, типографике и современном искусстве, был приглашен для создания дизайна одежды марки Stüssy.

Дизайн Aske самобытен и узнаваем не только благодаря московской тематике, хотя кремлевские башенки на фоне громоздких глыб «Москва-Сити» и святой покровитель столицы Георгий Победоносец, удивительным

образом преобразованный в конного полицейского, топчущего копытами и разящего карающим мечом чиновников в лимузине, – тема, идейно близкая художнику. Однако его работы, в первую очередь, отличает авторская стилистика: изображение составляются из четко очерченных геометрических форм, заполненных яркими локальными цветами.

Есть немного брендов, более культовых в стритвире, чем Stüssy, и нет ни одного, продемонстрировавшего такую же стойкость, как марка калифорнийского происхождения. Подобный хамелеону в его способности смешиваться с культурами по всему миру, Stüssy на протяжении своего почти сорокалетнего существования произвел множество разных вещей для многих различных людей на основе единственной общей идеи – исключительно независимого духа.

Наконец, необходимо упомянуть о марке одежды Supreme, возникшей на опыте марки Stüssy и быстро ставшей символом уличной культуры благодаря производству редкой срит-стайл одежды лимитированными партиями (от десятков до нескольких сотен единиц).

За свою историю Supreme сотрудничал с одними из самых новаторских дизайнеров, художников, фотографов и музыкантов (такими, как американский кинорежиссёр, художник и фотограф Дэвид Линч, основатель андеграундного комикс-движения Роберт Крамб, фотограф и художница в стиле фотореализма Мэрилин Минтер, современный японский художник, живописец, скульптор и дизайнер Такаси Мураками, британский дизайнер Питер Сэвилл, художник, представитель фантастического реализма Х.Р. Гигер, американские художники Кристофер Вул и Джефф Кунс, пионер концептуального искусства Джон Балдессари и др.). Сотрудничество варьировалось от повторного размещения известных фотографий до полного перепроектирования знаменитого логотипа Supreme box, вдохновленного работой художницы Барбары Крюгер.

Благодаря сочетанию работ граффити-райтеров, художников из галерей с фотографиями скейтеров, портретами рэперов, Supreme оказался на переднем крае включения искусства в уличную культуру и смешивания двух миров [4]. Хотя все художники, с которыми работал Supreme, сильно различаются по своему стилю, но все они поддерживают высокий уровень доверия уличных субкультур: Раммелзе, рисунки которого полны роботов и апокалиптических видений b-boys; Донди Уайт – пионер многих стилей и техник, которые до сих пор используются современными художниками граффити; Futura, чьим вкладом в искусство граффити было использование



абстракции и стиля живописи, характеризующегося смешением текста и образов; самый богатый в мире среди живущих ныне и самый резонансный художник современного искусства Дэмиен Херст, разработавший логотип и оригинальные принты для скейтов, выпускаемых компанией Supreme, и др.

Итак, можно констатировать, что уличное искусство, по-прежнему присутствуя на улицах и неся в себе смысловые ценности субкультуры, тем не менее, также вошло в мейнстрим-культуру и стало товаром в мейнстрим-обществе. Изначально возникнув как протестное и независимое, уличное искусство очень быстро попало под влияние капитала. В результате из нелегального самовыражения маргинальных слоев общества граффити и стрит-арт превратились в товар, представленный на ярмарках современного искусства и в интернет-магазинах. По сути, уличное искусство стало эстетикой без какого-то глубокого содержания: эдакий бунт или протест на продажу, не представляющий никакой опасности для элит, а, наоборот, приносящий дополнительный доход.

Первоначальный характер субкультуры, предполагающий дифференциацию от большинства, непринятие коммерческих стилей и соответствие подрывным ценностям, сегодня ориентирован на массовость и востребованность на рынке, влияет на мнения различных модельеров и, в свою очередь, включается в их коллекции (например, коллекция Марка Джейкобса сумок Louis Vuitton с надписями и рисунками граффити Стивена Спруса). Бренды Rocawear, Burberry, Fendi, Nike, Champion, Carhartt и Timberland также ассоциируются со стритвиром; DKNY, Gucci, выпускают роскошную спортивную одежду из дорогих тканей – органзы, шелка, кожи, крепа.

Уличные художники также становятся более известными и популярными благодаря продаже потребительских товаров, в частности, одежды. Некоторые из них утверждают, что никогда не изменяют свои взгляды и художественные высказывания по требованию компании-заказчика, однако другие готовы идти на компромисс, хотя параллельно продолжают рисовать на улицах, стремясь сохранить свою аутентичность.

#### Список литературы

1. STYLE: Where Surf Meets Rap [Электронный ресурс] <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,972287,00.html?iid=chix-sphere>).&#32 (дата обращения 20.02.2020).
2. *Fairey Shepard*. Obey Commerce - Obey Giant [Электронный ресурс] <https://obeygiant.com/essays/obey-commerce/> (дата обращения 20.02.2020).

3. *Groth Aimee*. The Incredible Story Of An Anti-Establishment Street Artist Who Started Working For Nike. Jun. 3, 2011 [Электронный ресурс] <https://www.businessinsider.com/shepard-fairey-sold-out-2011-5?op=1#faireys-messages-have-always-been-anti-consumerism-1> (дата обращения 20.02.2020).
4. *Welty Matt*. A History of Supreme's Artist Collaborations [Электронный ресурс] // Complex. 2013. Nov 12. <https://www.complex.com/style/2013/11/history-supreme-artist-collaboration/> (дата обращения 20.02.2020).

**М. Е. Vilchinskaya-Butenko**

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia, Saint-Petersburg. Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor.

E-mail: 2722306@gmail.com

### **STREET ART AND STREET FASHION**

The article considers the influence of street art on the formation of associated street fashion, which is inherent in most major youth subcultures, and then-the assignment of mainstream fashion trends to street fashion.

**Keywords:** street fashion, street art, graffiti, Shepard Fairey, streetwear, OBEY, Stüssy, Supreme.

**УДК 391**

**Л. Ю. Манасян**

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», Россия, Краснодар. Выпускница кафедры дизайна костюма Факультета архитектуры и дизайна КубГУ (2014), выпускница аспирантуры кафедры эстетики и этики Института философии человека РГПУ им. А. И. Герцена (2018). Магистрант 1 курса Факультета романогерманской филологии КубГУ. E-mail: li.manasyan@gmail.com

### **ВЫСТАВКА «FASHION IN MODERN SERBIA: FASHION IN SERBIA IN THE 19<sup>TH</sup> AND EARLY 20<sup>TH</sup> CENTURIES IN THE COLLECTION OF THE MUSEUM OF APPLIED ART IN BELGRADE»**

Статья освещает выставку «Fashion in Modern Serbia» (серб. «Мода у модерној Србији»), посвящённую моде в Сербии в XIX – начале XX веков и приуроченную к празднованию Дня основания Музея прикладного искусства в Белграде. Выставка проводилась с 6 ноября 2019 г. по 31 января 2020 г.

**Ключевые слова:** Белград, Музей прикладного искусства, выставка, история костюма, история моды, мода в Сербии, современные дизайнеры Сербии.

Выставка «Fashion in Modern Serbia» (серб. «Мода у модерној Србији»), посвящённая моде в Сербии в XIX – начале XX веков и представленная собранием артефактов Музея прикладного искусства в Белграде, была открыта 6 ноября 2019 года и продлилась до 31 января 2020 года. Автору настоящей публикации посчастливилось быть в это время в Белграде во время своих зимних каникул, и данная выставка, конечно же, вошла в список обязательных к посещению мероприятий.

Музей прикладного искусства в Белграде (серб. Музеј примењене уметности) был основан 6 ноября 1950 года. Он входит в категорию специализированных музеев. Помимо художественных произведений, относящихся к прикладному искусству сербского народа, в Музее также собраны материалы из других стран Европы и мира, попавшие в Сербию благодаря культурным и экономическим связям [3; 4] (здесь и далее автор перевода с английского и сербского языков на русский – Л. Ю. Манасян).

Выставка была приурочена к празднованию Дня основания Музея прикладного искусства, которое в 2019 году было решено ознаменовать модной темой. Куратором выставки явилась Драгиня Маскарели – историк искусства и старший куратор Музея. На выставке была представлена подборка, состоящая из 81-го предмета моды периода XIX – начала XX веков; все эти предметы хранятся в Коллекции Текстиля и Костюма, принадлежащей Музею. Представление данных экспонатов сопровождалось репродукциями портретов городских жителей и документальными материалами из различных государственных и частных коллекций [1, с. 7].



**Рис. 1.** Церемония Открытия 6 ноября 2019 г. Фото: Веселин Милунович [5].

Друзьями выставки и празднования Дня Музея явились компания «Albo» и линия модной одежды «Love by Valentina» (дизайнер – Валентина Обрадович) [7]. На выставке были представлены некоторые предметы одежды и обуви, созданные Валентиной. Представленные образы были дополнены шерстяными аксессуарами «Шаулина» (автор – Александра Шаула) и ювелирными изделиями «ELM Jewelry» (автор – Весна Милошевич) (рис. 2 и 3) [5; 2].



Рис. 2. Церемония Открытия 6 ноября 2019 г. Фото: Веселин Милунович [5].



Рис. 3. Туфли «Love by Valentina». Фото: Лиана Манасян

Выставка сопровождалась целым рядом интересных просветительских мероприятий – лекциями по средам (Wednesday Lectures) и экскурсиями по пятницам (Friday Guided Tours). Лекции проводились

приглашёнными специалистами в сфере искусства и моды из Белграда, Лондона и Стамбула – сотрудниками музеев, преподавателями и учёными из университетов. Экскурсии были проведены актёрами, журналистами, писателями, искусствоведами, модными дизайнерами и другими специалистами в индустрии моды, в частности, основателем и генеральным директором Белградской Недели Моды (Belgrade Fashion Week) Ненадом Радуевичем и, конечно же, куратором выставки Драгиной Маскарели [8; 6].



Рис. 4. У входа в залы экспозиции. Фото: Лиана Манасян.

Посещение данной выставки способствовало повышению нашего интереса к истории сербского национального костюма, к истории развития модной индустрии в Сербии, а также к творчеству, концептуальным установкам и философии современных сербских дизайнеров. Данное событие явилось для нас очень интересным и вдохновляющим и вызвало у нас желание познакомить с ним более широкую аудиторию, в частности, российских коллег, для которых эта информация могла бы оказаться также весьма интересной и полезной как в сфере личного творчества и новых интересных находок, так и в сфере налаживания новых профессиональных контактов, сотрудничества с дизайнерами и искусствоведами, живущими в столь яркой и самобытной и вместе с тем в столь близкой нам по духу стране.

### Список литературы

1. *Маскарели Драгиња*. Moda u modernoj Srbiji мода у Србији у XIX и почетком XX века из збирке Музеја примењене уметности у Београду, [6. новембар 2019 – 31. јануар 2020.]. / [аутор каталога] Драгиња Маскарели; [превод Милица Шевкушић, Драгиња Маскарели; фотографија Веселин Милуновић, Оливер Цвијовић, Хранислав Мирковић] = Fashion in Modern Serbia fashion in Serbia in the 19th and early 20th centuries in the collection of the Museum of Applied Art in Belgrade, [6 november 2019 – 31 january 2020] / [author of the catalogue] Draginja Maskareli [translation Milica Ševkušić, Draginja Maskareli; photographs Veselin Milunović, Oliver Cvijović, Hranislav Mirković]. – Београд: Музеј примењене уметности = Belgrade Museum of Applied Art, 2019 (Београд: Бирограф). [144] стр.: илустр.
2. Мода у модерној Србији – Музеј примењене уметности Београд [Електронни ресурс]. Режим доступа: <https://mpu.rs/izlozbe/moda-u-modernoј-srbiji>, свободни. (Дата обращения: 07.03.2020).
3. О Музеју – Музеј примењене уметности Београд [Електронни ресурс]. Режим доступа: <https://mpu.rs/o-tuzeју>, свободни. (Дата обращения: 07.03.2020).
4. About Museum – Музеј примењене уметности Београд [Електронни ресурс]. Режим доступа: <https://mpu.rs/en/about-museum>, свободни. (Дата обращения: 07.03.2020).
5. Fashion in Modern Serbia – Музеј примењене уметности Београд [Електронни ресурс]. Режим доступа: <https://mpu.rs/en/exhibitions/fashion-in-modern-serbia>, свободни. (Дата обращения: 07.03.2020).
6. Friday Guided Tours – Музеј примењене уметности Београд [Електронни ресурс]. – Режим доступа: <https://mpu.rs/en/exhibitions/fashion-in-modern-serbia/friday-guided-tours>, свободни. (Дата обращения: 09.03.2020).
7. *Valentina Obradović* [Електронни ресурс]. Режим доступа: [https://www.instagram.com/love\\_by\\_valentina](https://www.instagram.com/love_by_valentina), свободни. (Дата обращения: 07.03.2020).
8. Wednesday Lectures – Музеј примењене уметности Београд [Електронни ресурс]. Режим доступа: <https://mpu.rs/en/exhibitions/fashion-in-modern-serbia/wednesday-lectures>, свободни. (Дата обращения: 09.03.2020).

**L. Y. Manasyan**

Kuban State University, Russia, Krasnodar. First-year MA Student. E-mail: [li.manasyan@gmail.com](mailto:li.manasyan@gmail.com)

### **THE EXHIBITION “FASHION IN MODERN SERBIA: FASHION IN SERBIA IN THE 19<sup>TH</sup> AND EARLY 20<sup>TH</sup> CENTURIES IN THE COLLECTION OF THE MUSEUM OF APPLIED ART IN BELGRADE”**

The article outlines information on the exhibition “Fashion in Modern Serbia”, which was dedicated to fashion in Serbia in the 19<sup>th</sup> and early 20<sup>th</sup> centuries. The exhibition was inaugurated on 6 November 2019 on the occasion of the celebration of the Day of the Museum of Applied Art in Belgrade, Serbia.

**Keywords:** Belgrade, Museum of Applied Art, exhibition, history of costume, history of fashion, fashion in Serbia, contemporary Serbian fashion designers.

УДК 391:687

С. А. Муртазина, Г. Р. Залялютдинова

Казанский национальный исследовательский технологический университет, Республика Татарстан, Казань

## ЭТНИЧЕСКИЙ СТИЛЬ КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ ОДЕЖДЫ

В статье рассматривается этнический стиль, который широко применяется в современном дизайне костюма. Этника в костюме – это не прямое копирование национальной одежды, а использование некоторых ее элементов и адаптирование под современные требования.

**Ключевые слова:** этнический стиль, национальная одежда, дизайн костюма, современная мода.

Национальный костюм всегда являлся источником вдохновения художников-модельеров, благодаря чему этнический стиль давно уже адаптировался в современной одежде. Сегодня разработка концепции применения элементов национального костюма идет в двух направлениях: дизайнеры обращаются к традициям материальной и духовной культуры региона, стремясь воссоздать образы человека, которые соответствуют данной этнокультурной традиции, а также заимствуют культурные традиции других народов [1].

Традиции народов разных частей мира, различные природные условия, культура и религиозные верования обуславливают самобытность и неповторимость национальных костюмов. Создание костюмов с национальным колоритом позволяют сохранить культурное наследие страны, информировать общественность об их истории, объединяющих граждан чувствах национального единства. Все народы имеют этническую моду, которую можно было бы рассматривать в качестве национальной одежды, но некоторые страны имеют устойчиво сложившийся вариант национального наряда [2].



В современной моде этнический стиль невероятно популярен. Ни одна модная коллекция, ни один модный показ не может обойтись без этно вещей или аксессуаров.

Общее представление этники характеризуется как, самобытный, красочный и странный стиль. Появился этот стиль благодаря субкультуре хиппи. Все их существование, мировоззрение, образ жизни становилось вразрез общепринятым правилам и нормам поведения. В шестидесятые годы прошлого века хиппи отвернулись от европейских ценностей и обратились к древней истории Африки, Востока и Центральной Америки. В жизнь воплотились не только мировоззрение, поведение, но и традиционные этнические мотивы в одежде, обуви, аксессуарах. История моды получила новые яркие веяния, несвойственные традиционной европейской цивилизации [3]. Взяв за образец для подражания народы Древнего Востока, хиппи носили одежду, которая не сковывала движения. Среди них можно выделить блузки и платья из полупрозрачных тканей, «летающие» туники и шарфы, индийские сари и одеяния монахов Тибета. Главной жизненной ценностью являлась гармония с природой. И это выражалось во всем, даже в одежде, которая изготавливалась исключительно из природных материалов, в идеале – своими руками.

Дети цветов подражали не только восточным народам. Их вдохновляла так же история марокканцев, американских индейцев, цыган. Именно хиппи вновь открыли для моды индейские мокасины, мексиканские пончо, марокканские туники, пестрые цыганские юбки, аксессуары из бисера, фенечки и многое другое.

Сегодня главной задачей дизайнеров является создание максимально комфортной, функциональной, эстетически целостной одежды, удовлетворяющей требованиям потенциальных потребителей, а также побуждающей их к обновлению своего гардероба, изменению привычного взгляда на одежду.

Этника тесно взаимосвязана со стилем «минимализм», это становится очевидным, если обратить внимание на то, что большинство заимствованных элементов и форм одежды характеризуется простотой (например, сари, кимоно, пончо, саронг). В Европе и Америке формы часто заимствуют из культуры латиноамериканских и восточных стран. Например, пончо является традиционной латиноамериканской верхней одеждой в виде большого прямоугольного или квадратного полотна с отверстием для головы посередине. Такая форма одежды появилась у

индейцев в Чили, а затем популяризована модельерами в 60-70-х гг. XX века. распространенность такой формы обуславливалась простотой ее ношения и раскроя полотна. При этом такая лаконичная форма стала доступной для большинства людей, что обусловило ее массовую популярность. Популяризация геометрической формы одежды, а также примитивных орнаментов напрямую связана со стремлением людей носить вещи новой формации, на основе достижений прошлых лет [1].

Формообразование этнических мотивов в современный костюм осуществляется в форме стилизации, то есть в декоративном обобщении и упрощении рисунка, формы, цвета и объема, а также покрою одежды. Современные дизайнеры любят использовать в своих коллекциях в основном орнамент того, или иного народа, как источник средств художественной выразительности. Главное в стилистике орнамента воспроизведение его основных средств. Он должен быть узнаваем [2].

С помощью этностиля дизайнерам удается воплощать в жизнь традиции разных наций, их приверженность к тем или иным цветам и краскам. Этно – всегда яркие и необычные наряды, подчеркивающие особый вкус своего обладателя. Буйство красок и орнаментов позволяет придавать любому образу неординарность, самобытность и в то же время особый шарм – что дает прекрасную базу для развития этнической темы в моде.

Одним из первых обратился к этно стилю – Ив Сен-Лоран, после чего он приобрел благородный, салонный вид. Романтические одеяния из шелка и органзы для аристократов качественно отличались от лоскутной одежды со смешанными узорами уличных хиппи. Вдохновение для своих моделей он черпал отовсюду: из шелкового Китая, экзотического Марокко и крестьянской России. Кутюрье в своих работах использовал традиционные мотивы Африки, Перу, Древнего Китая, Марокко. Одежда этого мастера стала популярна среди людей, которые обладали многомиллионными состояниями [4].

Этнический стиль в истории моды – высокой моды от Ив Сен-Лорана сыграл переломную роль. Африканская коллекция отличалась яркостью цветов и необычной дешевой тканью. Использовались лен, дерево, солома и стекло. Китайская коллекция изобиловала непривычными цветами: розовый и оранжевый, желтый и лиловый. Необычна показная театральная роскошь. Индейские коллекции принесли непривычную воздушность. Но, по словам самого кутюрье самой красивой стала русская

коллекция. Русской революции в моде не произошло, но проснулся интерес европейцев ко всему русскому. Эта мода не теряет своей актуальности и по сей день.

На этнический стиль и историю моды в значительной степени повлиял японский модельер Кензо. Коллекции Kenzo удивительным образом показали, что можно умело сочетать японские народные мотивы и деловой, спортивный и даже классический стили в одежде. Его этнический стиль отличался смелым сочетанием цветов, жизнерадостной пестротой, использовал орнамент из мелких цветов. Уже в первой своей коллекции Кензо представил силуэты японских кимоно в сочетании со скандинавскими, южноамериканскими, восточными элементами. Японские ткани в цветочек соседствуют с шотландской клеткой, китайская жакетка с воротником стойкой дополняется белыми хлопковыми оборками в стиле кантри. Кензо активно использует испанские болеро, индейскую бахрому, русские косоворотки и меховые шапки, индийскую пайджаму. Эксперименты модельера привели к сочетанию спортивного или классического стиля с элементами этно. Широкою «крестьянскую» юбку отныне можно носить со свитером, а классический пиджак с романтической блузой с кружевами [5].

История моды не обойдется без упоминания Жан-Поля Готье. Этнический стиль сопровождает все его коллекции с 1976 года. Самый любимый прием Готье – использование элементов национальных костюмов различных народов в сочетании и смешении различных стилей. Вдохновение кутюрье черпает на улицах города. На основе хасидских раввинов, Жан – Поль создал коллекцию «Рабби-шик». Основа – жилеты, длиннополые темные одежды, рубашки навыпуск и шапочки «кипа». А культура Юго-Восточной Азии вдохновила на создание коллекции «Тату», которая стала модной определяющей для молодежной моды на целое десятилетие. «Фишки» коллекции – пирсинг, граффити, имитация татуировок. Этно стиль присутствовали в коллекциях «Большое путешествие», «Монголы», «Африканская сага». Как считает сам Жан-Поль: «Этника должна стать некой свежей кровью, которая даст новую жизнь всем новым модным направлениям».

Парижский модный дом Шанель под руководством легендарного Карла Лагерфельда представил 3 декабря 2009 года очередную межсезонную коллекцию, смешав «Имперскую Россию от Екатерины Великой до Фаберже, конструктивизм и русский фольклор». По словам

мэтра, он внял советам основательницы бренда Коко Шанель, которая еще в 1923 году предлагала более внимательно «всмотреться в Россию и ее народ». В новой коллекции преобладают золотой, красный, черный и белый цвета, относимые ко временам Российской Империи. Неподдельный интерес публики вызвали вышитые пальто, пиджаки и платья. Модельер акцентирует внимание на аксессуарах, предлагая носить гигантские кресты и ремни, усыпанные драгоценными камнями и самоцветами. Карл Лагерфельд творчески подошел к созданию причесок, а также украшающих их причудливых головных уборов, подчеркнув в деталях общий стиль коллекции. По мнению дизайнера, стилизованные исконно русские кокошники – едва ли не хит будущего сезона. Для показа кутюрье подобрал модели славянского происхождения, а гвоздем коллекции «Metiers d'Art» стало платье, созданное из ткани с изображением Москвы [4].

В целом можно заметить смешение этнических мотивов, интерпретированных в соответствии с современными тенденциями. Снова появились джинсы с вышивкой, пышные юбки с отделкой тесьмой, крестьянские «рубашки», вязаные или тканые «пончо», разноцветные вязаные гольфы, металлические восточные и африканские украшения, и повальное увлечение богатой «этнической» отделкой повседневных вещей – бисером, деревянными и керамическими бусами, ракушками, смешение традиционных арабских узоров с индийскими, славянскими или южно-американскими.

В наши дни этнический стиль уже завоевал ведущие позиции в мире моды и не собирается их уступать. Основными причинами этого являются свобода, многообразие, естественность, яркость, которые несет с собой этот стиль. Его последователи, как правило, творческие личности, которые не боятся показать свою индивидуальность, поделиться своим настроением, при этом оставаясь в гармонии с окружающим миром и самим собой.

Листая современные журналы мод и просматривая показы моделей на подиуме, восхищаешься изобретательности, фантазии и таланту современных модельеров. Как оригинальны и непохожи друг на друга модели в коллекциях. Модельеры очень часто опираются на творческие источники. Современная молодежная мода стала глубже опираться на прошлые традиции моды, в том числе и на русский народный костюм и позаимствовала от него некоторые оттенки, присущие нашей нынешней молодежи.

Исходя из изученного материала по стилю этно, опираясь на модные тенденции можно отметить, что именно национальная, фольклорная тема вызывает живой интерес дизайнеров нашего времени, является первоначалом новых образов и воплощением новых идей. Основными причинами этого являются свобода, многообразие, естественность и яркость.

#### Список литературы

1. *Муртазина С. А.* Значение полимерных материалов в образном решении костюмов в богемном стиле / С. А. Муртазина, Н. А. Галявиева // Вестник Казанского технологического университета. 2013. № 21. С. 181-183.
2. *Муртазина С. А.* Этническая традиция в современных направлениях моды / С. А. Муртазина // Проблемы дизайн-проектирования и оформления мусульманской и национальной одежды: сборник статей V Международной науч.-практ. конференции. Казань, 2014. С. 83-85.
3. *Муртазина С. А.* Этнический стиль в современной моде / С. А. Муртазина, К. С.Чегодаева // Проблемы дизайн-проектирования и оформления мусульманской и национальной одежды: сборник статей. Казань, 2011. С. 21-25.
4. Этнический стиль в истории моды [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.allwomens.ru/3618-yetnicheskij-stil-v-istorii-mody.html>, свободный. (Дата обращения 06.03.2020).
5. *Хамматова В. В.* Дизайнеры России, США, Японии и Германии XX века: учеб. пособие / В. В. Хамматова, А. Ф. Салахова, А. И. Вилданова. Казань: Изд-во КНИТУ, 2013. 112 с.

**S. A. Murtazina, G. R. Zalyalyutdinova**

Kazan National Research Technological University, Republic of Tatarstan, Kazan

#### ETHNIC STYLE AS AN ACTUAL TREND IN MODERN FASHION DESIGN

The article discusses the ethnic style, which is widely used in modern costume design. Ethnics in costume is not a direct copy of national clothes, but the use of some of its elements and adaptation to modern requirements.

**Keywords:** ethnic style, national clothes, costume design, modern fashion

*Л. Р. Ханнанова-Фахрутдинова, Х. С. Аржанцева*

Казанский национальный исследовательский технологический университет,  
Республика Татарстан, Казань. Педагог, научный руководитель.

E-mail:lilyakhannanova@mail.ru

Студентка. E-mail:chapaeva\_kristina@mail.ru

## **РЕЛИГИОЗНЫЕ ТРАДИЦИИ СВАДЕБНОГО ПЛАТЬЯ В СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ**

Главной задачей швейной промышленности является удовлетворение потребностей людей в одежде высокого качества и разнообразного ассортимента. Современная швейная отрасль должна характеризоваться высоким уровнем оборудования, технологий пошива.

**Ключевые слова:** традиции, венчание, свадебное платье, ткани, фактура.

Венчание – это красивая традиция. Гарантия крепости семейных уз – таково представление о таинстве Венчания. Традиция венчания зародилась в первом веке, когда возникло христианство. Благословение брак получал, если на церемонии присутствовал священник.

Шло время, на венчание обращали все большее и большее внимание, закрепились вековые традиции и приметы. Уже в четвертом веке начали считать, что брак, не получивший церковного благословения, не мог называться браком. Иными словами, только церковное венчание стало придавать браку законную действительность.

Многие традиции прошлого сохранились, но приняли иные формы, видоизменились, потеряв первоначальный смысл. Ведь уже в наше время венчание совершается, как правило, над супругами, зарегистрировавшими предварительно свой гражданский брак. Это Святое Таинство, в котором новобрачным дается Божественная благодать, освящающая их союз и сообщающая им благословение Божие на совместную жизнь, рождение и воспитание детей. Происходит все это в храме или церкви в присутствии родных и друзей.

Современная мода изменчива и непостоянна, но она является неким живым импульсом к новизне, к поиску и творчеству. Мода – это смена образов и форм, их, пусть даже временное, но господство, в определенный промежуток времени.

Среди всех существующих в настоящее время направлений, и стилей в одежде стоит особо выделить романтический стиль. Именно он направлен на создание истинно женственного образа, который всегда является привлекательным. Модели одежды, выполненные в данном стиле, как никакие другие, подчеркивают изящность и грацию женской фигуры. Модные тенденции 2020г. принесли с собой много интересных и практичных решений. Платье с приталенным кроем сегодня на пике популярности: все потому, что оно делает фигуру очень нежной. Это своего рода классика, которая всегда будет в моде.

Коллекция свадебных платьев от американского дома свадебной моды AllureBridals на 2020 год представлена платьями, привлекающими утонченным дизайном с роскошной отделкой из кристаллов Swarovski. Дорогие ткани красиво облегают фигуру невесты, поражая роскошным шлейфом. Некоторые модели платьев имеют юбку с оборками из органзы, которая придает платью дополнительный объем. Лиф платьев украшают различные драпировки, деликатное кружево и красивые узоры, расшитые бисером и жемчугом.

Интересна также коллекция восхитительных свадебных платьев весна-лето 2020 от ливанского модного дома ZuhairMurad. Невесты дизайнера ZuhairMurad – это роскошные и смелые красавицы, которые не боятся во всей красе показать свою женственную фигуру. Здесь можно найти как пышные "платья для принцесс", так и облегающие фигуру наряды. Обилие кружева, всевозможной вышивки и отделки делают каждое свадебное платье индивидуальным, неповторимым.

Коллекция свадебных платьев на 2020 год от известного испанского бренда Pronovias состоит из великолепных и роскошных нарядов для самых взыскательных и утонченных невест. Классические пышные юбки, фасоны "русалка", а также более современные и смелые. Пленяют и бесподобные кружева, и всевозможные изысканные детали. Венчание – самое красивое и торжественное событие, на котором, безусловно, большинство взглядов будет приковано к невесте в подвенечном наряде.

Готовясь к свадьбе, девушка подбирает соответствующее платье и аксессуары к нему, руководствуясь модой, временем года и, конечно же, своим собственным вкусом. Однако если молодым предстоит пройти обряд венчания по православным канонам, то при выборе наряда невесте необходимо учитывать церковные правила и традиции. К сожалению, очень многие новобрачные об этом совершенно забывают. А это значит, что из-за

венчального «дресс-кода» можно ограничиться лишь частью модных тенденций, потому что существуют главные требования, которые обязательно должны быть соблюдены.

Для платья с глубоким декольте, открытыми плечами или спиной в церкви необходимы лёгкий платок или изящная накидка — они чудесно дополняют праздничный ансамбль, сделав его скромным, трогательным и органичным таинству. По большей части не имеет значения, какими будут рукава – длинными или короткими — рукава должны быть, и точка! Юбка обязательно должна прикрывать колени.

Что касается цвета, то белое свадебное платье – это традиция, из Европы. Психология белого цвета такова, что он символизирует невинность и чистоту. Белый цвет – это начало нового, вступление в новую жизнь. На Руси венчались в платьях любого цвета. Соблюдалось лишь одно условие – платье для венчания в церкви должно было быть не слишком ярким или не пестрым. Не стоит надевать очень темное мрачное платье или черного цвета. Все остальные цвета уместны.

Многие люди в выборе одежды отдают предпочтение натуральным тканям, будь то одежда повседневная, или нарядная – на торжественный случай. От этого зависит не только настроение, но и самочувствие. Из блестящих натуральных тканей хорошо подойдут: креп-сатин, атлас, разновидности шелка и др. — не рекомендуются полным женщинам. Блестящую и рельефную поверхность часто называют фантазийной фактурой. Подобные ткани, фокусируя на своей поверхности свет, делают обладательницу наряда центром внимания. К тканям с рельефной и блестящей фактурой относятся ткани, имеющие в своем составе люрекс, отделанные бисером, стеклярусом и т.п., а также парча, тафта и т.п.

Матовые ткани хороши для всех типов фигур. Они поглощают свет и зрительно делают стройнее. Мягкие ткани хорошо драпируются, ниспадают красивыми складками и фалдами, образуя красивые округлые линии. Сюда относятся крепы, крепдешин, шифон, шелк, атлас и др.;

Жесткие ткани дают эффект угловатых линий, четких складок на изделии. Подходят для одежды строгих форм. Их следует носить миниатюрным и хрупким женщинам. В эту группу тканей входят тафта, муар, парча, вельвет и др.



### Список литературы

1. Венчание в православной церкви. История обряда венчания [Электронный ресурс]. URL: <http://www.woman.ru/relations/wedding/article/>. (Дата обращения 06.03.2020).
2. Свадебные обряды на Руси. Таинство свадебного обряда на Руси [Электронный ресурс]. URL: <http://svadbavo.ru/journal/podgotovka-k-svadbe/traditsii/svadebnye-obryady-na-rusi>. (Дата обращения 06.03.2020).
3. Венчальный дресс – код [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slavianka.com/read/krasota/Dress-kod-dlya-venchaniya/>. (Дата обращения 06.03.2020).
4. Наряды невест для вечания – особые требования [Электронный ресурс]. URL: <http://pozdravlenie.biz/naryad-nevesty-dlya-venchaniya-osobye-trebovaniya/>. (Дата обращения 06.03.2020).
5. Романтика в одежде, или какой он – самый женственный стиль? [Электронный ресурс]. URL: <http://materials.tell4all.ru/romantika-v-odezhde-ili-kakoj-on-samyj-zhenstvennyj-stil-2/>. (Дата обращения 06.03.2020).

**L. R. Khannanova-Fakhrutdinova, H. S. Arzhantseva**

Kazan National Research Technological University, Republic of Tatarstan, Kazan. The teacher. Scientific adviser. E-mail: [lilyakhannanova@mail.ru](mailto:lilyakhannanova@mail.ru).

The student. E-mail: [chapaeva\\_kristina@mail.ru](mailto:chapaeva_kristina@mail.ru)

### RELIGIOUS TRADITIONS OF WEDDING DRESS IN THE MODERN FASHION INDUSTRY

The main task of the clothing industry is to meet the needs of people in clothing of high quality and a diverse range. The modern clothing industry should be characterized by a high level of equipment and sewing technologies.

**Keywords:** traditions, wedding, wedding dress, fabrics, texture.

### СЕКЦИЯ 6. КОММУНИКАЦИИ И МЕДИА В ИНДУСТРИИ МОДЫ

УДК 687.1:008: 391

**Г. Н. Боева**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Россия, Санкт-Петербург. Доктор филологических наук, доцент.

E-mail: [g\\_boeva@rambler.ru](mailto:g_boeva@rambler.ru)

### ОТ МАЛИНОВОГО БЕРЕТА ДО ШВЕДСКИХ ПЕРЧАТОК: СЕМАНТИКА МОДНЫХ АКСЕССУАРОВ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

В статье прослеживается функциональное и семантическое многообразие деталей художественного текста, представляющих собой репрезентацию модного аксессуара / предмета гардероба. На примерах из произведений классиков XIX в. и писателей Серебряного века показывается, что «модная деталь» может помогать в изображении психологического состояния героя и его социального статуса, в трансляции авторских идей, в сюжетообразовании, а также становится метонимическим субститутутом героя или символом, поддающимся самым разнообразным интерпретациям, включая фрейдистские.

**Ключевые слова:** мода, аксессуар, художественный текст, семиотика, знак.

Мода – высокосемиотичный механизм, влияющий на все сферы человеческой жизни [4, с. 125-127]. Знаковые свойства костюма делают его конвенциональным языком [2, с. 7], которым активно пользуется в своих целях художественная словесность. Разумеется, речь идет прежде всего об эстетическом воздействии, которое предполагает пересотворение действительности на новых основаниях. Модные аксессуары, наряду с другими художественными деталями, в тексте выступают знаками и несут информацию, подлежащую перекодировке. В зависимости от эстетических установок автора и литературной формации, к которой принадлежит текст, в нем по-разному используется и модная деталь.

Аксессуар в тексте реалистической ориентации зачастую играет роль социально-психологического «ключа», некоего «свернутого» послания, позволяющего дать емкую характеристику персонажа, его статуса, состояния. В пространстве пушкинского романа «Евгений Онегин» малиновый берет Татьяны Лариной – знак ее внешнего преображения (из провинциальной барышни – в петербургскую даму, княгиню), не затронувшего внутренней цельности и верности себе. Попутно заметим, что, во-первых, бархатный / атласный берет вошел в моду именно в 20-е гг. XIX вв., а значит, был модной новинкой, подходящей для пушкинского замысла подчеркнуть новый статус героини, а во-вторых, такой берет носили только замужние дамы [2, с. 37].

А вот в «Красном и черном» Ф. Стендаля, тоже одном из первых европейских реалистических романов, ажурные чулки мадам де Реналь становятся как раз знаком ее внутреннего изменения: полюбив, она становится более внимательной к своему туалету, бессознательно делая выбор в пользу модных аксессуаров. Ажурные изделия, как свидетельствует специалист по костюму, вошли в моду в первой трети XIX в. – именно в годы создания романа (он был опубликован в 1930 г.) [2, с. 13].

В другой главе «Евгения Онегина», в знаменитом рассуждении о «панталонах, фраке, жилете», автор-повествователь упоминает об этих элементах модного мужского гардероба с иной целью – полемики с современниками о судьбе языка и декларации своих взглядов на его развитие (как известно, не «архаист» и не «карамзинист», Пушкин придерживался в этом вопросе «золотой середины»). «Одевая» же в «Капитанской дочке» императрицу в «душегрейку» поверх утреннего платья, Пушкин делает ее образ нарочито народным, «домашним», тем самым выражая свои симпатии милосердной монаршей власти, персонифицированной в Екатерине Второй. Напомним, что душегрейка / душегрея – предмет русского народного костюма (исконно русское и его название). В изысканном и дорогом «исполнении» душегрея могла быть и городской одеждой, но в этом случае она как раз «служила признаком сохраняемых связей с деревней, с традиционным костюмом» [2, с. 96].

В русской литературе, которая, по выражению, приписываемому Ф. М. Достоевскому, вышла из «гоголевской шинели», предмет одежды часто – по принципу метонимии – становится субститутутом героя – как в повести о несчастном Акакии Акакиевиче. «Гардеробный образ» разрастается до символа, в котором высвечивается воплощенный в литературе магистральный конфликт русской жизни: между живой личностью человека и могущественными требованиями государства, казенного мундира.

Метонимический принцип переноса мог предполагать и не столь сгущенную символизацию. Вспомним гирлянду аютиных глазок на корсаже и в волосах («своих, без примеси») в лаконичном туалете Анны Карениной на московском балу в начале романа: перекликающиеся с именем героини цветы на черном фоне платья намекают на ее дальнейшую трагическую судьбу. Хотя значительно чаще в художественном мире Л. Н. Толстого внимание к деталям, в том числе деталям гардероба, – прием портретной характеристики, психологической нюансировки. Уже в своем дебютном произведении – первой части автобиографической трилогии, повести «Детство», – Толстой мастерски использует деталь как сюжетную пружину, позволяющую раскрыть характер героя какой-либо гранью. Так, Николенька Иртеньев, танцуя с Сонечкой Валахиной, обнаруживает, что его перчатка рваная, но преодолевает условности и ведет себя естественно – и тем нравится своей маленькой даме. Для современного читателя, разумеется, факт обязательности перчаток даже на домашнем дворянском балу и даже для ребенка, – сам по себе факт многозначительный.

Еще один интересный контекст, в котором фигурируют наименования «модных деталей», обнаружим в романе Достоевского «Бедные люди». В одном из последних писем Вареньки Доброселовой к Макару Деушкину встречается не менее десяти различных терминов, преимущественно французских, касающихся женского гардероба: «Скажите мадам Шифон, чтобы блонды она непременно переменила, сообразуясь со вчерашним образчиком, и чтобы сама заехала ко мне показать новый выбор. Да скажите еще, что я раздумала насчет канзу; что его нужно вышивать крошью. Да еще: буквы для вензелей на платках вышивать тамбуром; слышите ли? тамбуром, а не гладью. Смотрите же не забудьте, что тамбуром! Вот еще чуть было не забыла! Передайте ей, ради Бога, чтобы листики на пелерине шить возвышенно, усики и шипы кордонне, а потом обшить воротник кружевом или широкой фальбалой» [1, с. 103]. Чрезмерная концентрация слов, относящихся к гардеробу, в т. ч. иноязычных – «канзу» (вид легкой кофточки), «фальбала» (оборки), – выдают в героине «исступленное состояние» (измененное состояние в ситуации стресса) [6] накануне ее вынужденного замужества, которое воспринимается и ее корреспондентом, и автором и читателем как трагический исход.

Функция детали-аксессуара зависит и от жанра. Так, в авантюрно-приключенческой литературе она играет важную, часто сюжетобразующую роль, но не индивидуализирована. Иными словами, на месте бриллиантовых подвесок королевы у Дюма-отца вполне представимо другое украшение. Точно так же обстоит дело в новелле. В «Дарах волхвов» О. Генри важно подчеркнуть парадоксальность жертвы, которую приносит даритель, и выбор цепочки для часов и гребенки для волос обусловлен исключительно этой парадоксальностью. В новелле Г. де Мопассана «Ожерелье» вместо рокового украшения, погубившего жизнь героини, тоже представимо любое другое.

Деталь-украшение, предельно насыщенное семантической значимостью, в пространстве романтического или модернистского текста чаще всего становится мощным символом: жертвенной любви (гранатовый браслет в одноименной повести А. И. Куприна), мистической сокровенности, непознаваемости (шляпа с вуалью и траурными перьями, синий плащ героинь блоковской лирики). Примечательно, что в пространстве художественного текста один и тот же образ может поддаваться различным интерпретациям: в романе И. С. Тургенева «Отцы и дети» перстень с изображением сфинкса, подаренный княгине Р. Павлом

Кирсановым, для него самого означает загадочность, иррациональность женской любви, для Базарова это «романтизм, чепуха, гниль, художество» – авторская же точка зрения шире и объемнее этих интерпретаций и выстраивается на их диалоге, пересечении.

Итак, образ «модной детали» (аксессуара / украшения) способен бытовать в тексте на самых разных основаниях, зачастую порождая весьма неожиданные смыслы, «надстраиваемые» над первым слоем означающего. В качестве примера такого неожиданного, не всем очевидного смыслопорождения приведем заглавный образ из романа, написанного Ю. Юркуном в 1914 г., – «Шведские перчатки». Желтые шведской кожи перчатки (в современном представлении – замшевые), подаренные юному Иосифу старшим другом, становятся метафорой его жизни: невинный отрок, он пускается в странствие и приобретает опыт, в том числе и плотской любви, подобно тому, как меняют свою фактуру и окраску перчатки от соприкосновения с житейской грязью. Этот семантический слой прозрачен и проговаривается наставником героя: «Их [перчатки – Б. Г.] носят грязными, ибо они очень скоро и легко грязнятся. Их кожу можно сравнить с людьми, с тобой...» [8, с. 69]. Читатели, несомненно, воспринимали заглавный образ как символ, хотя и по-разному. Так, один критик счел название романа не совсем удачным, поскольку это «сравнение настолько общего характера, что с таким же правом можно было дать роману название “Крахмальные манжеты”, “Носовые платки” или еще какое-нибудь в этом роде» [7]. Другие же, как художник В. Милашевский, восприняли семантику этого аксессуара как субкультурную атрибутику однополый любви: «Это Пьеро с картин Сомова, только в демисезонных пальто и без фейерверка. Конечно, у всех “шведские перчатки”» [5, с. 38].

В контексте же фрейдизма актуализируется значение перчаток как символического воплощения женского начала, намекающего на перверсивную сексуальность автобиографического героя и самого автора: современники, разумеется, воспринимали заглавие романа и в контексте близких взаимоотношений Юркуна с М. Кузминым, выступившим автором предисловия к роману. В скобках заметим, что в кузминской лирике тоже немало образов, связанных с деталями гардероба и акцентирующими гомосексуальные мотивы (например, «Я жалкой радостью себя утешу, / Купив такую шапку, как у Вас» [3]).

Приведенные примеры показывают, как многообразна функциональность деталей художественного текста, представляющих

собой репрезентацию модного аксессуара / предмета гардероба. «Модная деталь» способна помогать обрисовке психологического состояния героя и его социального статуса, транслировать авторские идеи, участвовать в сюжетообразовании, а также становиться метонимическим субститутом героя или символом, поддающимся самым разнообразным интерпретациям, включая фрейдистские. Безусловно, столь высокая степень семантической значимости «модной детали» в художественном тексте диктуется феноменально высокой семиотической «заряженностью» моды, которая способна к порождению неисчислимых культурных смыслов.

#### Список литературы

1. *Достоевский Ф. М.* Бедные люди // Достоевский Ф. М. Полн. собр. соч.: В 3- т. / Под ред. Г. М. Фридендера. Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1972. Т. 1. С. 13-108.
2. *Кирсанова Р. М.* Костюм в русской художественной культуре 18-первой половины 20 вв.: (Опыт энциклопедии) / Под ред. Т. Г. Морозовой, В. Д. Синюкова. М.: Большая рос. энцикл., 1995. 381 с.
3. *Кузмин М.* Утешение // Кузмин М. А. Избранные произведения / Сост., подгот. текста, вступ. ст., коммент. А. Лаврова, Р. Тименчика. Л.: Худож. лит., 1990. С. 32.
4. *Лотман Ю. М.* Культура и взрыв. Культура и взрыв. – М.: Гнозис; Издательская группа «Прогресс», 1992. 272 с.
5. *Милашевский В. А.* Вчера, позавчера...: Воспоминания художника. М.: Книга, 1989. 398 с.
6. *Толстогузов П. Н.* Амплификация в речи «исступленных» героев Достоевского // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолома-Алейхема. 2012. № 1 (10). С. 89-92.
7. Ю-н. [*Н. Венцель*]. Повесть об «учинических годах» // Новое время. [Иллюстрированное субботнее приложение]. 1914. № 13908. 29 нояб. С. 10-11.
8. *Юркун Юр.* Шведские перчатки // Юркун Ю. И. Дурная компания: Роман, повесть, рассказы. СПб.: Терра-Азбука, 1995. С. 15-164.

**G. N. Boeva**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia, S.-Peterburg.  
Dr. of Philological Sciences, Associate Professor. E-mail: [g\\_boeva@rambler.ru](mailto:g_boeva@rambler.ru).

#### FROM RASPBERRY BERET TO SWEDISH GLOVES: SEMANTICS OF FASHION ACCESSORIES IN ARTISTIC TEXT

The article traces the functional and semantic diversity of the details in an artistic text, which represent a fashionable accessory or an item of the wardrobe. On examples from the works of classics of the nineteenth century and writers of the Silver Age, it is shown that the «fashionable detail» is able to help depict the psychological state of the character and his / her social status,

convey the author's ideas, participate in the plot formation, and also become a metonymic substitute of the character or a symbol that can be interpreted in a wide variety of ways, including Freudian ones.

**Keywords:** fashion, accessory, artistic text, semiotics, sign.

УДК 7.01: 316

**М. В. Чигиринова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Россия, Санкт-Петербург. Кандидат технических наук, доцент.

E-mail:chigirina61@mail.ru

### СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИЙ В МОДЕ

Статья посвящена аспектам кодирования информации в процессе коммуникации в моде посредством создания ментальных конструкций, влияющих на формирование поведения и установок целевых аудиторий. Данный подход, на современном этапе, эффективно реализуется на основе блогинга.

**Ключевые слова:** мода, коммуникация, блогер, кодирование, мессидж, ментальные конструкции, семантика.

Формирование коммуникаций в сфере моды в условиях быстрой смены технологий требует их глубокого переосмысления в целях повышения эффективности на основе использования современных средств и инструментов.

Мода и сама может рассматриваться как коммуникация, пропаганда чего-то нового. Парадокс моды в том, что «Первоначальный компонент механизма массовой моды на самом деле является антимассовым» [1]. То есть, в начале создается уникальное предложение, которое можно противопоставить предыдущим тенденциям. Таким образом, категории «модно» предшествует понятие «немодно». Пропаганда этого парадоксального переосмысления, формирование восприятия трендов, требует непрерывного воздействия на аудиторию.

Для продвижения модных тенденций необходимо достижение устойчивого уровня коммуникаций.

Коммуникативный аспект, в свою очередь, можно рассматривать как одну из важнейших функций моды.

Информационная перегруженность, засоренность спамом, заставляет потребителя информации работать в большей степени на отсеивание информации, чем на ее восприятие. Поэтому, чтобы выделиться в процессе коммуникации, и зафиксировать внимание адресата нужно быть максимально лаконичными.

Трансформация современного восприятия мира человеком заставляет бренд коммуницировать с потребителями и всей окружающей средой посредством создания и передачи целостных визуальных образов, ментальных конструкций. Современной особенностью процесса коммуникации в моде изменение значимости рекламных средств. Традиционные средства, в определенной степени, теряют свои позиции, особенно на молодежных сегментах. К ним можно отнести, как рекламу, на всех ее традиционных носителях, и во всех ее проявлениях, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, интернет-маркетинг, организация специальных событий и пр., так и более сложные формы интегрированных маркетинговых коммуникаций в моде, такие как организация модных событий с применением высокотехнологичных инструментов, digital-технологий. Использование интернет-площадок социальных сетей и прочих инструментов коммуникаций позволяют не только генерировать контент, но и получать отклики и повышать лояльность к модным брендам [2].

Необходимо остановиться на таком явлении, набирающем популярность и невероятное влияние, как блогинг. Оно наиболее актуально для поколения центениалов, которые в ближайшем будущем будут играть первую скрипку на рынке модной продукции, учитывая их высокую потребительскую активность и гедонизм.

Блогеры воспринимаются как носители модных идей, обладающие высоким авторитетом и комплексным воздействием на достаточно обширные аудитории (табл. 1).

**Таблица 1.** Популярные блогеры России, 2019 г [3].

Рейтинг	Блогер	Число подписчиков, млн	Доход, \$
1	Ксения Собчак	6,5	1 000 000
2	Настя Ивлева	12,4	900 000
3	Юрий Дудь	2,2	1 400 000
4	Wylsacom (Валентин Петухов)	1,7	2 700 000
5	Kate Clapp	7,2	500 000
6	Саша Спилберг	5,1	700 000
7	Little Big (Илья Прусикин)	0,5	1 000 000
8	Макс +100500	0,7	700 000
9	Ида Галич	5,6	800 000

Воздействие блогера на аудиторию осуществляется на основе считывания информации на многих уровнях, это не один определенный *мессидж*, как у обычной рекламы. Его главная особенность – комплексное воздействие, а также ряд таких преимуществ как: доходчивость,



лаконичность и быстрота восприятия, актуальность и высокий интерес у целевой аудитории. В некоторых случаях возможно возникновение привязанности, своего рода зависимости, от частого обращения и общения с одним блогером. Приведенный рейтинг блогеров демонстрирует их довольно широкий охват и многообразие охваченных аудиторий. Все это делает блогинг невероятно эффективным коммуникационным орудием модного бренда.

Создание сложных ментальных конструкций, обеспечивает комплексный и беспроблемный эффект этого воздействия. Структура этой конструкции может быть разделена на два модуля: вербальный и невербальный. Причем, вербальный существенно проигрывает по силе своего воздействия невербальному.

Кодирование информации в процессе современной коммуникаций осуществляется в целях сокращения времени для акцентирования определенного смысла, наполнение ее особой семантической и эмоциональной глубиной, вызывая сопереживание, стремление подражать. С этой целью, в рамках вербального модуля, могут использоваться определенные слова, словосочетания, возможно, жаргон, присловия, присущие определенным субкультурным слоям которые указывают на ориентацию на конкретную целевую аудиторию (рис.1). Эти слова и интонации играют роль своеобразного знака идентифицирующего определенную группу людей.

Невербальный модуль также содержит определенные коды в виде языка тела: использования значимых жестов, мимики и пр.

Помимо двух модулей, отражающих личность блогера, третий элемент воздействия включает демонстрацию окружающей среды, в которую он погружен, ее можно связать его стилем жизни: это оформление интерьера, виды спорта, стиль одежды и многое другое. Значение визуального ряда невозможно переоценить, на современном этапе он играет решающую роль. Рассматривание картинок в *instagram*, *twitter* стало неотъемлемой частью жизни молодежи, оно влияет на трансформацию их восприятия. В скором времени мы приблизимся к восточному, иероглифическому мышлению при котором картинка считается как знак, наделенный определенным смыслом. Это непрерывная коммуникация, которая не прекращается ни в транспорте, ни на улице.

В основе кодирования информации лежат национальные традиции, архетипы, обращение к памятникам культуры и произведениям искусства. Семиотика – наука, изучающая знаки и знаковые системы (У. Эко, Ф. де Соссюр, А. Ф. Лосев и др.) рассматривает законы использования знаков и их способность передавать информацию.

Интуитивное восприятие ментальных конструкций программирует воссоздание определенных моделей поведения, конструкция встраивается

как элемент единой матрицы ценностных ориентиров и диктует на уровне подсознания потребительские привычки, вкусы, модели поведения. Это копирование основано на стремлении заимствования культурных образцов одних социальных групп другими.



Рис.1. Структурированные ментальные конструкции в механизме коммуникации блогера с аудиторией

В соответствии со взглядами А. Б. Гофмана, в основе этого процесса лежит создание модных стандартов, основанных, прежде всего, на использовании (демонстрации) модных объектов, формирующих модное поведение [4]. Гармония этих объектов обеспечивается пропагандой определенных ценностей. Активно демонстрируют эти ценности борцы за охрану окружающей среды, экологию, за личную свободу, за возможность самовыражения и пр.

Новым трендом является создание блогерами модных коллекций и пропаганда своего стилистического видения. Наверное, этим объясняется доминирование *street style* и всеобщая «кэжуализация», позволяющая эффективно использовать имеющийся гардероб и адаптировать его к модным тенденциям на основе актуальных сочетаний. Творцом становится не только сам блогер, но и его поклонники.

Основными модными трендами, продвигаемыми дизайнерами и блогерами, по-прежнему является унисекс. К внешнему виду блогера его аудиторией предъявляются высокие требования.

В моде демократизация и индивидуализм, создание собственного выразительного стиля имеет особую ценность, «красивые нарушения правил».

Ксения Собчак во время своей предвыборной кампании демонстрировала стиль *нормкор* – для которого характерно всякое

игнорирование модных тенденций, он позволяет экономить и демонстрирует тренд на борьбу с чрезмерным потреблением. Это так называемая «мода вне моды».

Другой яркий тренд – на счастье отражен визуальным рядом большинства блогов.

Таким образом, использование новых приемов и инструментов коммуникации в моде позволяет достичь не только базовых целей модных домов – продвижения модных коллекций, трансляции идентичности бренда, популяризации модных тенденций и, как результат – увеличения прибыли; но и создать интерактивный компонент этой коммуникации, когда каждая сторона этого процесса становится активным участником творчества и генерации модных идей. Все это в свою очередь способствует социализации личности в процессе ее приобщения к определенным модным тенденциям.

#### Список литературы

1. *Ольшанский Д.* Психология масс. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
2. *Гладышева В. А.* Современные маркетинговые коммуникации в индустрии моды // Экономические исследования и разработки. Научно-исследовательский журнал. Издательство: НОО «Профессиональная наука», 2018.
3. Самые популярные блогеры России. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/357463-blogery> (дата обращения: 20.02. 2020 г.).
4. *Гофман А. Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. Изд. 6-е. М.: Книжный Дом Университет, 2015. 228 с.

**M.V. Chiginova**

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia, Saint-Petersburg. Candidate of Technical Sciences, Associate Professor

#### MODERN ASPECTS OF COMMUNICATIONS IN FASHION

The article is devoted to the aspects of coding information in the process of communication in fashion by creating mental constructs that influence the formation of behavior and attitudes of target audiences. This approach, at the present stage, is effectively implemented on the basis of blogging.

**Keywords:** fashion, communication, blogger, coding, message, mental constructions, semantics.

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Россия, Санкт-Петербург. Кандидат культурологи, доцент.

E-mail: superarka@mail.ru

## СТАНОВЛЕНИЕ ИНДУСТРИИ МОДНЫХ ИЗДАНИЙ В РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ XVIII – НАЧАЛА XX ВЕКА

В статье описывается история развития модных периодических журналов в России дореволюционного периода, рассматривается проблема эстетического вкуса в одежде, кратко характеризуются избранные журналы мод XVIII – начала XX века.

**Ключевые слова:** феномен моды, история модных журналов, эстетический вкус, женская эмансипация.

Идеи европейского просвещения инициировали в России процесс формирования новой антропологической концепции, который обусловил полемику по вопросам моды в журналистике в последней трети XVIII века. Журналы информировали сограждан не только о политике, морали и манере поведения, но и пытались раскрыть проблему эстетического вкуса в одежде, в них впервые в истории отечественной журналистики стала рассматриваться тема искусства одеваться. Первое периодическое издание «Полезное с приятным» было подготовлено к печати в 1769 году преподавателями Императорского сухопутного шляхетского корпуса в Петербурге. Кроме статей «О вежливости», «О науках», «О познании света», «О зависти», «О любви и вероломстве» здесь были представлены рассуждения «Об одежде», «Письма о женском уборе». Для создателей этого издания понятие моды входило в общий процесс облагораживания соотечественников, для которых выбор одежды должен был стать и нравственным выбором. Неслучайно, журнал мод мыслился как приложение к изданию самого широкого профиля, как например, московское издание И. Д. Герстенберга, выходившее в 1795 году под названием «Магазин общепользных знаний и изобретений, с присовокуплением Модного Журнала». Мода в этом издании определялась как стиль, представляющий поведенческую и аксиологическую позицию человека.

Екатерина II видела в чрезмерном следовании модным образцам одежды ослабление гражданского долга и провоцирование соперничества. В специальном указе 1782 года императрица регламентировала туалеты дам, приезжающих ко двору. Согласно этому распоряжению, на платьях запрещались кокетливые рюши и воланы из разных лоскутов, декларировалась простота и умеренность в одежде. Императрица стремительно развернула правительственную пропаганду в литературе, журналистике, театре. Поддерживая государственные установления в отношении моды, А. Д. Кантемир в своих сатирах осмеивал русских щеголей, которые заимствовали французские образцы и постоянно копировали стили одежды Людовика XIV, Людовика XV и Людовика XVI, демонстрируя тем самым свой высокий социальный статус. В периодическом издании И. А. Крылова «Почта духов» [1], в памфлете князя М. М. Щербатова «О повреждении нравов в России» [2], Н. И. Новиков в журналах «Пустомеля», «Кошелёк» можно прочесть критические замечания по поводу чрезмерного следования за новомодными образцами одежды. В журнале «Трутень» было напечатано объявление о часто встречающемся образе «молодого российского поросёнка, который ездил по чужим землям для просвещения своего разума и который... возвратился уже совершенно свиньёй» [3, с. 5].

Впервые периодический журнал о моде в Российской империи «Магазин английских, французских и немецких новых мод с присовокуплением описания образа жизни, публичных увеселений и времяпровождений в знатнейших городах Европы, приятных анекдотов и т.д.» увидел свет в 1791 году благодаря настойчивости В.И. Окоркова. Интеллектуальная элита увидела в новом феномене модной индустрии двойственную природу. В зависимости от социокультурных условий и намерений мода может быть использована как на созидание, так и на разрушение, способное сделать человека безликим элементом, слепо копирующим навязанные стереотипы. Об этом писал А. П. Сумароков в своих сочинениях, и прежде всего, в комедии «Нарцисс» [4], Я. Б. Княжнин в комедиях «Чудаки» и «Несчастье от кареты» [5], сама императрица в комедии «Именины г-жи Ворчалкиной» [6], И. И. Дмитриев в «Модной жене» [7]. Кроме того, масса сатирических заметок о моде печаталась в журналах «Всякая всячина», «И то и сё», «Полезное с приятным», «Санкт-Петербургский меркурий». Авторы описывали один и тот же образ щеголя-глупца, помешавшегося на Франции и французских модах. На страницах

своих публикаций они высмеивали те аспекты человеческого поведения, которые базировались на ценностях гедонизма и индивидуализма. Описывая изменчивую, отвергающую здравый смысл моду, авторы отмечали, что она влияет на человека, формирует его ценностные приоритеты, нормы, модели жизни.

В многочисленных публикациях журнала «Московский Меркурий» (1803) освящался не только противоречивый характер моды, оценка её роли в жизни человека и общества, но и раскрывался иной её аспект, касающийся нравственных и духовных проблем человека.

В 1840–1850-х годах XIX века в журнале «Современник» был создан специальный раздел «Моды», отчёты для которого писал И. И. Панаев. Текст каждой публикации иллюстрировала цветная, выписанная из Парижа картинка. Журнал «Современник» является в русской журналистике уникальным образцом, в котором тема моды вписывается в более широкую тему, затрагивающую переустройство общества и социальную справедливость. Мода, как представлялось Панаеву, призвана открывать в человеке творческое импровизационное начало, формировать и укреплять его волю к созиданию. Искусство одеваться представлялось известному журналисту сложным делом. «Разрядиться по моде, по *последней картинке* не значит еще одеться со вкусом. Люди светские никогда не одеваются *по картинке*, ни в Париже, ни в Лондоне, ни в Петербурге, – нигде. Они одеваются *к лицу*, они выбирают из журналов только истинно изящное, только то, что идет к ним, а уметь одеться к лицу, в этом и заключается вся тайна туалета дамского и мужского» [8, с. 2-3].

Со второй половины XIX века в русской журналистике начинается разграничение сфер влияния, которое уже в наши дни привело журналы к узкой специализации. Если «Дамский журнал» (1823–1833) можно было назвать журналом и для мужской аудитории, то с 1860-х гг. начинают выходить издания специального назначения для женщин. В них публикуется проза преимущественно салонно-романтической ориентации. В 1869 г. начал издаваться журнал «Новый русский базар», в качестве приложения к нему выходила популярная медицинская библиотечка, из которой можно было почерпнуть много интересных сведений.

В 1868–1914 гг. выходит журнал большого формата «Модный свет», с прекрасными цветными иллюстрациями, но его литературное содержание отличалось непритязательностью, оно основывалось на публикациях о новых линиях кроя и о попытках женских дуэлей, рассказах о женских

балах, на которые мужчины приглашались в качестве дам, а дамы исполняли роли кавалеров. Когда в России приобрело широкий общественный резонанс движение за эмансипацию женщин, «Модный свет» стал печатать мелким шрифтом полусерьёзные сообщения о международном женском движении.

Начиная с 1860-х гг. журналы мод стали плацдармом для обсуждения вопросов женской эмансипации. Так, консервативный журнал «Модный магазин» одним из первых неодобрительно заметил, что в модный женский туалет стали вкрадываться детали мужского костюма.

С 1907-1910 г. в Петербурге издавался журнал «Женщина», отдельные его выпуски назвались «Женщина-жена», «Женщина-мать», «Женщина-гражданка», «Последние моды». Позднее журнал получил литературное направление.

К концу века женщины в России начали принимать активное участие в общественных процессах, работать в банках и больницах, на телеграфе, а в кринолине или турнюре невозможно было посещать, к примеру, анатомический театр или работать в больнице сёстрами милосердия.

Огромное значение эстетизации всех сторон человеческой жизни придавало художественное объединение «Мир искусства», в частности член этого объединения выдающийся художник и модельер Л. С. Бакст. Он указывал на важность привлечения крупных художников к проблемам повседневной красоты и сам принимал участие в создании одежды. Наступивший XX век Бакст характеризовал как эпоху тотальной маскулинизации общества. «Борьба за равноправие женщин с мужчинами, – писал он, – создала женский костюм, поразительно схожий с мужским. Это – костюм «tailleur», спортивный, симплицированной, в котором она ловко вскакивает в трамвай и автомобиль... Суровый расцвет половины XX века явит нам новый облик подруги наших дней – «андрогинны равноправной»» [9, с. 9].

В каталогах Российской национальной библиотеки в Петербурге значится восемьдесят специальных журналов о моде, которые выходили с 1823 – по 1918 гг., слово «мода» не всегда фигурировало в названии издания. Так, в 1860 г. издавался модный журнал «Букет», с 1848 – по 1884-й гг. – «Ваза», в 1850–1860-х гг. – «Лучи». Были ещё и такие журналы, как «Нива» и «Всемирная иллюстрация», которые освещали на своих страницах тему моды.

Становление индустрии модных изданий в российской журналистике XVIII – начала XX века началось с эпохи Просвещения, которая создала условия для формирования новых ценностных ориентаций и мировоззренческих установок. Возрастающая продуктивность массовых коммуникаций являлась фактором, влияющим на изменение антропологической модели в течение различных культурно-исторических периодов. Российские журналы XVIII начала – XX вв., являясь средствами репрезентации моды, создали коммуникативную систему, включающую способы и формы накопления, фиксации, трансляции и распространения культурного фонда моды. Они осмыслили механизм её воздействия на общество и личность, на практики повседневной жизни, описали её функциональную многогранность.

#### Список литературы

1. *Крылов И. А.* Письма духов, или Учёная, нравственная и критическая переписка арабского философа Маликульмулька с водяными, воздушными и подземными духами / И. А. Крылов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rvb.ru/18vek/krylov/01text/vol1/01prose/001.htm>. (Дата обращения 06.03.2020).
2. *Щербатов М. М.* О повреждении нравов в России / М. М. Щербатов. [Электронный ресурс]. Библиотека LibKing. Режим доступа: <https://libking.ru/books/sci-/sci-history/79232-mihail-shcherbatov-o-povrezhdenii-nravov-v-rossii.html>. (Дата обращения 06.03.2020).
3. *Покровский В. И.* Щеголи в сатирической литературе XVIII века [Текст] / В. И. Покровский. М.: Университетская типография. Издание Императорского Общества истории и древностей российских при Московском Университете, 1903. 228 с.
4. *Сумароков А. П.* Нарцисс / А. П. Сумароков [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://homlib.com/read/sumarokov-ap/narciss>. (Дата обращения 06.03.2020).
5. *Княжнин Я. Б.* Избранное [Текст] / Я. Б. Княжнин . М.: Правда, 1991. 384 с.
6. Сочинения императрицы Екатерины II. Произведения литературные. Именины госпожи Ворчалкиной. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://az.lib.ru/e/ekaterina\\_w/text\\_0120oldorfo.shtml](http://az.lib.ru/e/ekaterina_w/text_0120oldorfo.shtml). (Дата обращения 01.03.2020).
7. *Дмитриев И. И.* Модная жена / И. И. Дмитриев [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rvb.ru/18vek/dmitriev/01text/07tales/064.htm>. (Дата обращения 04.03.2020).
8. Современник. 1847. № 1 С. 2-3 (Моды). Интернет-версия – И. Ремизова. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://memoirs.ru/texts/fash\\_Sov47T1.htm](https://memoirs.ru/texts/fash_Sov47T1.htm). (Дата обращения 06.03.2020).
9. *Бакст Л. С.* Мода // Петербургская газета. 1914. 20 февраля. С. 9. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://artsandculture.google.com/asset/>. (Дата обращения 06.03.2020).



**O.V. Chudosvetova**

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia, Saint-Petersburg. Ph.D, Associate professor. E-mail: superarka@mail.ru

## **FORMATION OF THE FASHION PUBLICATION INDUSTRY IN RUSSIAN JOURNALISM OF THE XVIII – EARLY XX CENTURY**

In the article the history of development of fashion periodic magazines in Russia of pre-revolutionary period is described. The problem of aesthetic taste in clothes is examined; the selected fashion magazines of XVIII – beginning of XX century are briefly characterized.

**Keywords:** the phenomenon of fashion, history of fashionable magazines, aesthetic taste, woman emancipation.

**УДК 745.05.04**

**Н. А. Архипова**

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Россия, Москва. Кандидат искусствоведения, доцент. E-mail: naarkhip@yandex.ru

## **АРХЕТИП МАТЕРИ В РЕКЛАМЕ ИНДУСТРИИ МОДЫ**

В данном исследовании рассмотрен визуальный приём (архетип матери) в рекламном графическом дизайне текстильной и лёгкой промышленности. Данный приём применяется в коммерческой рекламе индустрии моды и социальной рекламе, где затронута проблема незаконной эксплуатации детского труда на текстильных фабриках в экономически неблагополучных странах.

**Ключевые слова:** индустрия моды, реклама, социальная реклама, текстильные фабрики, графический дизайн, текстильная промышленность.

В настоящем исследовании рассмотрены рекламные сообщения, с использованием одного из приёмов визуализации – архетип матери, на примере рекламного графического дизайна текстильной и лёгкой промышленности XX – начале XXI веков. Архетипы влияют на восприятие человеком получаемой информации, что связано с “коллективным бессознательным”, так как оно является итогом жизни рода, присуще всем людям, передается по наследству и является тем основанием, на котором вырастает индивидуальная психика. Использование архетипических образов в рекламе побудит потенциального клиента сделать свой выбор в пользу рекламируемого товара. В контексте исследования архетипов в рекламе целесообразно, прежде всего, обратиться к тем универсальным

архетипам, которые выделил К. Г. Юнг в своих исследованиях. Такие архетипы сегодня широко используются в международной рекламе, возникшей с наступлением эры глобального маркетинга и ориентированной одновременно на представителей различных культур.

В начале XX века в Париже появились первые Дома мод и на мировую арену моды вышли главным образом французские модельеры. Таким образом, в начале XX века, французские журналы мод, были главными распространителями модных образцов одежды во всем мире. Рождение цифровой фотографии в конце 90-х годов XX века и развитие специализированных компьютерных систем с объёмным программным обеспечением по графической обработке фотоматериала резко расширили возможности использования фотоизображений в журналах мод и Internet, сократили время от начала фотосъёмки до полиграфической печати или публикации в сетевых ресурсах. В конце XX века рекламные агенты стали уделять серьёзное внимание к визуальному ряду, и научные труды К.Г. Юнга были внедрены в рекламный графический дизайн, что повысило в несколько раз продажи продукции класса люкс.

В результате исследования было выявлено, что в рекламном графическом дизайне текстильной и лёгкой промышленности используются чаще всего несколько психологических архетипов в изображении женщин-моделей, в данном исследовании подробно рассмотрим один из них:

Архетип матери, который чаще всего визуализируется в образах покровительницы – любви, природы, красоты, деторождения, изображаемой молодой женщины. Архетип матери в журналах мод часто используется в рекламе изделий текстильной и легкой промышленности. Он выражает вечную и бессмертную бессознательную природную стихию [1, с.180].

Архетип «Мать» выражает вечную и бессмертную бессознательную стихию. Этот архетип имеет множество аспектов, но нас интересует его смысл как “богиня, особенно, мать бога, дева (как помолодевшая мать, например, Деметра и Кора). Как пишет Е. М. Мелетинский, тип Кору (Персефоны) как мифологической “дочери” К.Г. Юнг анализирует вместе с образом Деметры как своеобразную пару “мать-дочь”, играющую особую роль в женских культах. Мать и дочь здесь мыслятся как выражение смены поколений [2].

В 1890 году в Париже появился шляпный бутик «LANVIN». В 1909 году первые платья Жанны Ланвэн поступили в продажу. Ее магазины

называли «Магазины мамы и дочери». Жанна Ланвэн стала – первой женщиной, популяризовавшей детскую моду “haute couture”. Несколько позже Жанна Ланвэн стала известна как первый дизайнер высокой моды, создающая, не только коллекции детской, женской и мужской одежды, но и элементы домашнего декора и белья для всей семьи. С 1918 по 1939 годы Домом моды «LANVIN» было представлено более 16 тысяч моделей не только в Париже, но и за рубежом [3].

В 1922 году художник Поль Ириб, известный своими работами с Коко Шанель и Полем Пуаре, а также как автор костюмов и декораций для кинокартин голливудской студии «Paramount Pictures», нарисовал несколько рисунков, изображавших Жанну и ее дочь Маргариту. Один из его рисунков был выбран как логотип, который фирма изображала на этикетках, упаковках и парфюмерии Дома «LANVIN». Жанной Ланвэн был найден неповторимый голубой цвет оттенка лаванды, ставший фирменным цветом Дома моды «LANVIN» [3] (рис.1).

С начала основания Дом моды «LANVIN» публиковал в журналах мод акварельные и гуашевые иллюстрации, где сюжетом были светские мероприятия молодой мамы с детьми. Но постепенно данный образ и приём визуализации – архетип матери остался только на изобразительном логотипе (рис.1).



**Рис. 1.** Иллюстрация Поля Ириба, послужившие прототипом для товарного знака Дома моды «LANVIN», 1922 г., и иллюстрация в журнале мод «Le Gazette De Bon Ton», 1923 г.

В дизайне упаковки использован архетип матери, который чаще всего визуализируется в образах покровительницы любви, природы, красоты, деторождения. Архетип матери очень часто используется в рекламе изделий текстильной и легкой промышленности [1, с.180].

Сюжет с изображением модных дам с модно одетыми детьми нам известен еще с середины XIX века, когда материнство стало излюбленным изображением на страничках мод. Но в первой половине XX века, в период между двумя мировыми войнами, этот сюжет был особенно актуален, Жанна Ланвэн, ввела моду на детский костюм, отличный от костюма для взрослых, что отражало смену поколений [4].

В период с 1930 по 1960 годы в рекламе Дома моды «LANVIN» художники обращались к классическому виду искусства – скульптуре, различные изваяния главного символа Дома моды – матери и ребёнка. Рисованная иллюстрация, или фотография с изображением модели в античных белых одеждах, напоминающая древнюю статую, держащей в руках флакон духов, или миниатюрный эмблемный изобразительный логотип, или скульптура играющей с ребёнком матери у берега моря.

Послевоенное время оказалось сложным для Дома моды «LANVIN». В 1946 году в возрасте 79 лет умерла основательница Дома моды – Жанна Ланвэн. Её дочь – Маргарита не смогла продолжить бизнес. В 1950 году руководителем Дома моды «LANVIN» стал испанский дизайнер Антонио Кановасдель Костильо, с тех пор архетип матери практически не используется в рекламных сообщениях Дома моды, но логотип остался традиционным [3].

Самые популярные бренды Высокой моды в течение последних трёх десятилетий использовали приём визуализации «архетип матери», но с особым деликатным отношением к образу, представляя определённый образ жизни обеспеченных людей. Также в данной рекламе присутствует культурный архетип – “божественный ребёнок”, что свидетельствует о некоем волшебстве, которое должно произойти именно благодаря ребёнку. Архетип матери, прижимающей к груди ребенка, олицетворяет собой их единство и поэтому вызывает у потенциальных клиентов умиление и другие положительные эмоции.

Образ Богоматери излюбленный сюжет не только у мастеров иконописи и классической живописи, но и у художников-модельеров. Культурной модификацией архетипа матери является архетип “счастливой полноценной семьи” – отца, матери и детей (рис. 2-3).



Рис. 2. Рекламная кампания Дома моды «Dolce & Gabbana»



Рис. 3. Реклама Дома моды «Dolce & Gabbana»

Рассмотрим некоторые яркие примеры таких Домов мод, как «Hermes», «Jean Paul Gultier», «Dolce & Gabbana», «Armani», «GRAFF» в которых архетип матери изображен не только в образе “мать и дитя”, но и как женщина-богиня, где в среде живой природы все окружающие ей поклоняются. Изображение природной стихии является неотъемлемой частью сюжета архетипа матери во многих рекламных кампаниях знаменитых Домов мод. В мировой истории древней мифологии существует

множество легенд о богинях, что также отражено в культурологических архетипах в современном рекламном графическом дизайне индустрии моды (рис.4).



Рис. 4. Рекламная кампания ювелирного Домов «GRAFF»

В социальной рекламе архетип матери представляется как легкомысленная модница и чужой ребенок находящийся внутри неё, в неволе, словно в клетке, отшивая платье, в погоне за ежемесячным обновлением коллекции. Метафора сюжета - некая просьба задуматься молодым женщинам о том, кем сшит их костюм, и игнорировать предложения так часто обновляющего коллекции массмаркета (рис.5).



Рис.5. Социальная реклама о проблемах детского труда в текстильной промышленности

Реклама, публикуемая в журналах мод, и в сети Internet, – совпадает в приёмах изображения. Методы распространения несколько отличаются. Журналы мод являются одним из эффективных носителей распространения рекламной информации. Преимущества рекламы в журналах мод является: тираж, определенная читательская аудитория, эффектная реклама. Основными характеристиками и особенностями распространения рекламы в сети Internet являются: высокая концентрированность целевой аудитории, конкретные личности для точной коммуникации, контроль над эффективностью рекламной кампании в целом. Поисковые системы, социальные сети, баннеры, web-сайты, электронная почта, списки рассылок, быстрый контакт с помощью мобильных приложений в смартфонах. Применяемые приёмы визуализации в рекламном графическом дизайне индустрии мод XX-XXI вв. как в периодических печатных изданиях, или сети Internet, также применимы и в видео-рекламе.

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы – архетип матери в рекламном графическом дизайне текстильной и лёгкой промышленности был впервые применён ещё в начале XX века – модельером Жанной Ланвэн, чей логотип «Мать и дочь» стал началом существования данного сюжета в рекламном графическом дизайне в индустрии высокой моды. Архетип матери также воссоздан во многих рекламных кампаниях знаменитых Домов мод стран Западной Европы вместе с архетипами – “божественный ребенок” и “счастливая семья”:

— мать и дитя должны выступать в качестве единого целого, акцент должен быть сделан на их мимике и движениях;

— роль матери с младенцем в рекламе Домов мод должна исполнять молодая, привлекательная красиво одетая женщина;

— цвета, преобладающие в рекламе должны относиться к спектру теплых тонов и изображению и сочной цветущей флоры, что является свидетельством плодородия и расцвета;

— самым удачным фоном для изображения архетипа матери в рекламе Домов мод являются: уютная домашняя обстановка или летний пейзаж;

— участие отца и других членов семьи дополнит целостный образ полноценной семьи;

— целесообразно использовать изображение сюжета архетипа матери, в котором показан непосредственно процесс любви и заботы о потомстве,

что также должно быть отражено с помощью обеспечения высокого уровня жизни, одевая всех членов семьи в костюмы популярных брендов;

— в социальной рекламе о проблемах в текстильной и лёгкой промышленности образ матери может быть представлен как легкомысленной, не мудрой, молодой женщины.

#### Список литературы

1. *Пендикова И. Г., Ракитина Л. С.* Архетип и символ в рекламе. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 г. С.303.
2. *Метельский Е. М.* О литературных архетипах. М., 1994. 134 с.
3. *Dean Merceron, Alber Elbaz, Harold Koda.* Lanvin. 2007 г. С.370.
4. *Bonnie English.* A Cultural History of Fashion in the Twentieth Century: From the Catwalk to the Sidewalk. Berg Publishers, 2007 г. С.192.

**N. A. Arkhipova**

Non-state educational private institution of higher education "Moscow Financial and Industrial University "Synergy", Russia, Moscow. Candidate of Art history, Associate Professor. E-mail: [naarkhip@yandex.ru](mailto:naarkhip@yandex.ru)

#### THE "MOTHER" ARCHETYPE IN FASHION INDUSTRY ADVERTISING

The present study examines visual inspection of the mother archetype in advertising and graphic design textile and light industry. This technique is used in commercial advertising fashion industry and social advertising, which refers to the problem of illegal exploitation of child labour in the garment factories in economically disadvantaged countries.

**Keywords:** fashion industry, advertising, social advertising, textile mills, graphic design, textile industry.

**УДК 7**

**Э. Р. Камалова, В. И. Арзаняева**

Казанский национальный исследовательский технологический университет, Республика Татарстан, Казань. Доцент кафедры «Дизайн».

E-mail: [elida.kamalova@mail.ru](mailto:elida.kamalova@mail.ru)

#### МОДНЫЙ ИДЕАЛ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ МЕДИА

В наше время ускоренной глобализации и новых способов коммуникации процветают многообразные виды альтернативных идеалов, обретающих смысл в контексте различных визуальных режимов социальных сетей и блогов.



**Ключевые слова:** модный блог, модный идеал, цифровые медиа, коммуникации, маркетинг.

Работа современных дизайнеров и модельеров требует художественного подхода, как и работа имиджмейкеров, которые продвигают бренд при помощи визуальной коммуникации. Подход к делу как к искусству – это важная часть коммуникационной стратегии модных домов и брендов. Вместе с тем, она учитывает, что в настоящее время модный показ должен удачно вписаться в контекст цифровых медиа, которые с каждым днем все более настойчиво указывают, какой формат «события» (форма, темпоритм) подходит для того, чтобы фото- и видеорепортажи, отчеты попали в сеть и вызвали отклик у пользователей социальных медиа.

В данной статье мы рассмотрим связь между модным идеалом и приложения Instagram, проанализировав риторику построения собственного образа у инстаграм-блогеров. Поэтому начнем с того, что проанализируем Instagram как платформу и само явление инстаграм-блогов в ряду других цифровых форм культуры моды, прежде всего, собственно блогосферы.

В 2010 году напарники Кевин Систром и Майк Кригер создали приложение Instagram, приспособленное для мобильных устройств и позволяющее делиться фотографиями. Полагалось, что пользователи будут выкладывать сделанные с телефона фотографии, редактировать их, применяя один из доступных фильтров в приложении, и публиковать, чтобы их подписчики могли поставить «лайк» или написать комментарий [1].

На июнь 2018 года Instagram достиг 1 миллиарда зарегистрированных пользователей. Приложение позволяло публиковать фотографии в хорошем качестве и ставить хештеги, кликнув на которые читатели могут найти все публикации на соответствующую тему. В связи с этим бренды заинтересовались данной площадкой, которая давала возможность взаимодействовать с потенциальным клиентом. Индустрия моды вошла в список тех, которые стали наиболее активно пользоваться приложением с целью проведения бюджетных маркетинговых кампаний. По подсчетам The Business of Fashion, к марту 2018 года 98 % модных брендов обзавелись аккаунтом в Instagram'e. На сегодняшний день в приложении можно увидеть не только личные снимки, но также профессиональные фотографии и брендированный контент (как фото, так и видео) [2].

В развитии Instagram'a как маркетингового инструмента индустрии моды ключевую роль сыграли инстаграм-блогеры – публичные личности, у которых много подписчиков в социальных сетях и которые используют свои аккаунты, чтобы эстетизировать свой образ жизни и, так или иначе, извлекать из него выгоду. Они публикуют оплаченный контент, рекламу и связанные с ней ссылки и сотрудничают с брендами, информируя своих читателей о существовании этих брендов и поощряя покупать их продукцию. Блогеры стали посредниками между производителями одежды и их целевой аудиторией, формируя определенный способ потребления контента, связанного с модой и красотой.

Компания Launchmetrics, разрабатывающая программное обеспечение и методы анализа данных для маркетинга в сфере моды, выделяет четыре уровня блогеров, классифицировав их в зависимости от количества подписчиков (*табл. 1*).

**Таблица 1.** Классификация блогеров в зависимости от количества подписчиков

Название уровня	Количество подписчиков
Блогеры-знаменитости	≥ 1.5 млн.
Мегаблогеры	501 тыс. – 1.5 млн.
Макроблогеры	101 – 500 тыс.
Микроблогеры	10 – 100 тыс.

Блогеров называют инфлюенсерами (от англ. Influence – «влиять»), и, хотя это скорее своего рода модный жаргон, цель которого – произвести впечатление, влияние действительно играет определяющую роль. Упоминание блогером какого-либо бренда должно в идеале привести к большому количеству переходов по размещенным ссылкам и посещений сайта этого бренда, к росту продаж или хотя бы ко множеству просмотров и «лайков» рекламного поста. Дальнейшие последствия и мера этого влияния могут быть разными: размещенные некоторыми блогерами изображения могут остаться в подборке бренда и послужить основой для следующей коллекции; благодаря другим блогерам представители отрасли узнают о подающих надежды дизайнерах [3]. Поэтому в рамках модной индустрии блогеры могут направлять интерес своих подписчиков к определенным брендам, своими постами побуждая читателей идентифицироваться с ними,

стремиться к такому же, как у них, образу жизни и подражать им, выбирая определенные товары.

Блогеры, чей уникальный статус позволяет им извлекать выгоду из живого и непосредственного общения с единомышленниками, которое предполагают социальные сети и которое дает возможность воздействовать на других людей на большом расстоянии, проводят маркетинговые кампании, адресованные напрямую потребителю. Они занимают двоякое положение в мире моды, являясь профессионалами и любителями одновременно: они создают контент профессионального уровня, по своему оформлению, стилистике и риторике имитирующий профессиональные издания о моде, но при этом большинство из них раньше не работало в этой сфере.

Модные блогеры должны аккуратно вплетать рекламные приемы в свой контент, чтобы не разрушить впечатления от того внешнего лоска своей жизни, который они демонстрируют читателям. Они сопровождают оплаченный контент самоуничижительными или обещающими некое открытие комментариями, которые заставляют того, кто его просматривает, почувствовать себя участником происходящего, – эта связь еще усиливается за счет того, что они либо сами присутствуют на снимке, – так что наше внимание сосредоточено и на блогере, и на гостинице, в которой он остановился, – либо по умолчанию остаются за кадром в качестве фотографа. В результате граница между наблюдателем и наблюдаемым, тем, кто продает, и тем, кто покупает, мечтой и повседневностью сходит на нет.

Фотографии в блогах по своей стилистике больше всего похожи на те, что можно увидеть в популярных модных журналах, таких как американский *Vogue*, *Elle* или *Harper's Bazaar*. Подобно моделям, позирующим для этих изданий, блогеры, о которых здесь идет речь, олицетворяют современный модный идеал, сформировавшийся в прессе XX века: они стройны, обладают хорошей фигурой, красивы и молоды; в каждом их посте, как на странице модного журнала, читатель видит, как тело и движения современного человека должны взаимодействовать с его одеждой [4].

Модному идеалу, как и в целом господствующему в мире моды представлению о красоте, присуща та же тенденция к обновлению и преобразованию, которая заставляет моду постоянно меняться. В моде не существует абсолютного идеала – он скорее принимает форму

переменчивых контуров тела и фасонов одежды, часто рассматриваемых как часть процесса исторической «эволюции». С XX века воплощением идеала стали, прежде всего, модели с их «генетическими аномалиями», которые мы видим на фотографиях в модных журналах и на подиуме: худоба еще более подчеркивает их высокий рост, они ослепительно красивы и молоды. Воплощением идеала могут быть и «вполне конкретные люди» – на портретах прошлого, на красной дорожке, на любительских снимках, на улице, в авторских блогах о стиле жизни и, конечно, в социальных сетях, таких как Instagram.

Блогер как олицетворение модного идеала, подобно модели, позирующей для традиционных медиа, должен демонстрировать свою одежду вплоть до мельчайших деталей, подчеркивая ее идеализированную, эстетическую сторону и избегая скучных описаний, будто взятых из каталога.

Пролистывание постов модных инстаграм-блогеров может показаться весьма однообразным занятием. В отличие от традиционной модной фотографии, которая в талантливых руках всегда магическим образом сочетала в себе подлинное искусство, функциональность и коммерческую форму, здесь редко встретишь нечто революционное, творческое, нетривиальное или предназначенное для узкого круга ценителей. В большинстве своем такие посты шаблонные и строятся по одной и той же схеме, воспроизводя знакомые клише и темы, которые, несмотря на то что якобы отражают повседневность, все равно имитируют рекламные приемы популярной модной фотографии и ее уютно-привычный мир роскоши, искусственности и желания [5]. Места, где сделаны эти снимки, тоже узнаваемы: пляж, город, отель, сельская местность, улица, – и в каждой подборке мы находим бесчисленные краткие истории, в которых, по сути, рассказывается об одном и том же средствами трех основных элементов – одежды, тела и антуража. В центре – сам блогер, на котором сосредоточено наше внимание, на фоне некоего пространства, крупным планом или в полный рост; она позирует или «застигнута врасплох», улыбается, смеется или хмурится, накрашена или «без грима», идет по направлению к камере или удаляется от нее, балансирует на скале или идет по прибрежной полосе. Даже когда блогер стоит неподвижно, его тело, в духе нового идеала модной фотографии, возникшего в 1960-е годы, «всегда в движении», – он занят тем, чтобы запечатлеть статичную картину жизни, которая протекает в разных уголках мира и всегда изображается сквозь призму моды.

Блогеров воспринимают как воплощение неолиберальных ценностей нашего времени, в которых престижная и свободная от жестких рамок предпринимательская деятельность сочетается с современной вариацией на тему «праздного и расточительного образа жизни», который некогда был привилегией высших классов. Блогеры как будто лишены физических потребностей: они часто позируют с едой, но мы редко видим, чтобы они ели; они сидят на кровати в отеле, но на фотографиях редко изображены спящими. Возникает ощущение, что они дрейфуют в пространстве мира, сохраняя в тайне прикладываемые ими усилия, поэтому их тела кажутся нематериальными, насквозь воображаемыми. В результате этой постоянной демонстрации себя окружающая их обстановка смешивается с нарисованным ими образом.

Блогеры в размещаемом ими контенте воспроизводят стратегии популярного модного журнала, которые должны способствовать формированию аудитории потребителей под видом стремления развлечь их занимательными историями.

#### Список литературы

1. История создания и развития Instagram [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dnative.ru/istoriya-instagram/>, свободный. (Дата обращения 02.03.2020).
2. *Бэрнбаум Б.* Фотография. Искусство самовыражения / Б. Бэрнбаум. СПб.: Питер, 2012. 336 с.
3. *Дабл Рик.* Экспериментальная цифровая фотография / Рик Дабл. М.: Астрель, 2018. 288 с.
4. *Пронин В. А.* Фотография с прицелом / В. А. Пронин. М.: Эксмо, 2018. 208 с.
5. *Ябсли Л.* Цифровая фотография. Гид для современной девушки / Л. Ябсли. М.: Эксмо, 2017. 352 с.

**E. R. Kamalova, V. I. Arzanyeva**

Kazan National Research Technological University, Republic of Tatarstan, Kazan. Associate Professor at the Design Department. E-mail: [elida.kamalova@mail.ru](mailto:elida.kamalova@mail.ru)

#### FASHION IDEAL IN THE AGE OF DIGITAL MEDIA

In our time of accelerated globalization and new ways of communication, diverse types of alternative ideals flourish, gaining meaning in the context of various visual modes of social networks and blogs.

**Keywords:** fashion blog, fashion ideal, digital media, communication, marketing.

## **SUMMARIES**

### **SECTION 1. GLOBAL TRENDS IN FASHION INDUSTRY**

**Titova M. N.**

#### **CREATIVITY AND TRENDS OF FASHION INDUSTRY DEVELOPMENT**

The possibilities of a creative approach in the innovative development of the fashion industry are considered. Shown are the options for transforming the textile and light industry into a fashion industry that can act in global markets. Examples of new technologies and competencies of the designer are given.

**Gordienko N. N., Gordienko V. N.**

#### **MODERN SOCIAL-ORIENTATION TRENDS OF DESIGN-THINKING: SEARCH FOR BALANCE IN THE CHANGING**

The article devoted to the social aspects of design-thinking and professional activity in fashion as a response to the challenges of modern life. We present the research results in the frame of the program “International Communications in Fashion”, implemented on the basis of the international exhibitions in Milan (Fashion Week 2019-2020 format). We have revealed the analysis of the interview for designers, including characterization of the different aspects of sustainability and the impact of cultural characteristics on the ideas the designer brand. The authors research the social and cultural problems, raised by the professionals in fashion industry.

**Jackson T.**

#### **LUXURY AND AVATARS: AN EXPERIENCE OF INNOVATION?**

Luxury fashion brands lead the design agenda for product and brand communications. The evolution of digital technologies, increased sophistication of visual imagery and growth in the use of virtual worlds and gaming present opportunities for luxury fashion to take a creative lead in digital brand engagement. The ability of consumers to download huge amounts of data very quickly means brands now have the opportunity to be more adventurous in working with digital design, especially in respect of aesthetics and complex 3D structures. Millennials and Gen Z are increasingly familiar with avatars through gaming and virtual world entertainment and some researchers believe that within ten years the entire Internet and the way we interact with the world, will be dominated by virtual humans.

**Mora E.**

#### **THE FASHION ATMOSPHERE**

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 real needs of the consumer, his authenticity in connection with the problems of fashion industry, is analyzed. The emphasis is on the importance to understand that person’s identity is built of his personal free decisions, free choices and real actions, which influence on the future, and

sustainability as well. The idea is that for the fashion industry to be able to become sustainable it must redefine society and the role of the people in it.

**Lyubimenko A. I.**

### **TECHNOLOGIES FOR SOLVING ENVIRONMENTAL PROBLEMS IN THE FASHION AND DESIGN INDUSTRY**

The problem of environmental protection has become global as a result of the globalization of production and consumption. The fashion and design industry accounts for a significant portion of the harmful impact on the surrounding ecosphere, so the search for technological solutions to reduce the negative impact is particularly relevant.

**Karaseva A. I., Kostyleva V. V., Sineva O. V.**

### **TRANSFORMER DESIGNS AS A TREND IN THE MODERN FOOTWEAR MARKET**

The variety of models presented on the world market of shoes, clothing and accessories indicates the relevance of transformed products, which inspires specialists to create new designs-transformers. The article presents some results of a study to determine the attitude of consumers to transformable shoes.

**Meshkova G. Y.**

### **NON-TRADITIONAL MATERIALS AND TECHNOLOGIES IN MODERN DESIGN OF BELARUS**

The article for the first time describes innovations in Belarusian clothing design when using the new materials: fiber, silicone, polymers, etc. The first developers who actively use "smart" fabrics are characterized by the example of the Bobruisk garment factory "Slavyanka". Conclusions are drawn about unlimited prospects for the development of such an innovative direction in fashion design.

## **SECTION 2. PSYCHOLOGY IN FASHION INDUSTRY**

**Gordienko N. N.**

### **REFLEXIVE EXPERIENCE OF CREATIVITY RESEARCH IN PROFESSIONAL ACTIVITY**

The article is devoted to the analysis of the different creativity aspects in the professional activity of designers. We present the research results and specific of designers' understanding the creativity in fashion industry, implemented on the basis of the international exhibitions "SUPER, "WHITE Milano" and "TheOneMilano" in the frame of Fashion Week 2019-2020 in Milan. We have revealed the approaches to the content of creativity from the position of professionals' reflexive experience and modern requirements for the designer's activity in fashion.

**Smirnova V. V.**

### **COMMUNICATIVE COMPETENCE IN THE FASHION INDUSTRY**

Communicative competence is an important component in brand development in the fashion industry. Ineffective, conflicting communication is damaging the image of fashion houses.

**Savrilova N. S.**

### **PSYCHOSEMANTIC APPROACH TO THE FASHION DISCOURSE RESEARCH**

The article presents theoretical bases of research the fashion discourse formation using the methods of experimental psychosemantics.

**Hannanova-Fakhrutdinova L. R., Kosolapova D. D.**

### **THE PROCESSES OF FASHION FORMATION AND ITS INFLUENCE ON CHILD PSYCHOLOGY**

The article describes the influence of fashion on the psycho-emotional state of a child from the birth to 3 years. The authors have revealed the results of the analysis the colors impact chosen for children's clothing, on the child's mental state.

## **SECTION 3. MANAGEMENT AND MARKETING IN FASHION INDUSTRY**

**Khvorostyanaya A. S.**

### **FASHION INDUSTRY ENTERPRISES CORPORATE STRATEGIES COMPARATIVE ANALYSIS**

The developed strategy plays a fundamental role in the industrial enterprise. It helps the organization identify the most important internal and external factors, focus on its unique assets and identify strategic opportunities. Given the volatility of creative industries, strategy is the foundation of long-term growth. Creating a fashion industry commercial product requires considerable effort: a creative designer vision, technological innovation, taking into account industry and consumer trends. All these aspects are reflected in the enterprise strategy. This article identifies and compares corporate strategies used by industry leaders - LVMH and Kering groups of companies.

**Papa F.**

### **THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF MADE IN ITALY SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES FOUR SUCCESSFUL BUSINESS CASES**

In eighth place for Gross Domestic Product (GDP) and with an economy made up of 96% Small and Medium Enterprises, Italy has always been considered a reference point for the high added value of its products. In this context, the present document intends to offer an in-depth analysis of four Italian companies – Nol-Tec Europe S.r.l., Triulzi Cesare Special



Equipments S.r.l., Lumina S.r.l., Foppoli Bramin S.r.l. – belonging respectively to the following sectors: (i) process industry (ii) mechanical engineering (iii) agro-food (iv) wood industry. Despite the different areas in which they operate, these companies share some elements that are often found among the Made in Italy excellence cases. These aspects will be thoroughly analysed in this paper.

**Mynbayev M. T., Nurmukhambetova A. T., Omarbekova M. T.**

**DESIGN CONCEPT OF SPECIAL CLOTHING  
FOR EMPLOYEES OF THE METALLURGICAL INDUSTRY**

The article discusses the features of designing the design concept of workwear with the goal of creating safe and healthy working conditions for workers in the metallurgical industry.

**Safina L. A., Tukhbatoullina L. M.**

**RESEARCH RESULTS OF FASHIONABLE OFFERS  
AND CONSUMER PREFERENCES OF THE MARKET OF ADOLESCENT  
AND YOUTH CLOTHING**

The article presents data from marketing research in the field of production of children's, teenage and youthful clothes. The discrepancy between the manufactured products and existing consumer expectations is revealed. The reasons for this discrepancy are disclosed and the results of our own research on segmentation of the consumer market for teenage and youth clothes are presented, including a description of each group and recommendations for choosing style solutions.

**SECTION 4. MODERN EDUCATION AND TRAINING OF THE FUTURE  
SPECIALISTS IN FASHION INDUSTRY: PROBLEMS AND PERSPECTIVE**

**Khristoforova I. V.**

**PERSONAL MARKETING:  
HOW TO BUILD A SUCCESSFUL CAREER CLOTHING DESIGNER**

The article discusses the features of the implementation of personal marketing of designers specializing in the fashion industry. The role of professional competencies in building a career and shaping the competitiveness of specialists is evaluated. The influence on the employment and career advancement of the state and development trends of the domestic clothing industry and specialized education is analyzed.

**Ezhikova E. L.**

**CURRENT TRENDS AND SPECIFIC OF PREPARATION THE MODERN  
SPECIALISTS IN FASHION INDUSTRY**

The article discusses the state and development trends of the fashion industry, the possibilities of educational methods for obtaining successful practical results by clothing designers.

**Emelyanova N. M.**

**IMPLEMENTATION OF INTERSUBJECT COMMUNICATIONS AT  
STUDYING THE DISCIPLINE "FUNDAMENTALS OF PRODUCTION  
EXCELLENCE" AT THE DEPARTMENT OF "FASHION DESIGN" AT THE  
URAL STATE UNIVERSITY OF ARCHITECTURE AND ART**

The article reflects the many years of experience in the comprehensive work of teachers of the department of "Fashion Design" to consolidate professional skills in performing a real project assignment on the subject "Fundamentals of Production Excellence".

**SECTION 5. INTERCULTURAL COMMUNICATIONS  
IN FASHION INDUSTRY**

**Vilchinskaya-Butenko M. E.**

**STREET ART AND STREET FASHION**

The article considers the influence of street art on the formation of associated street fashion, which is inherent in most major youth subcultures, and then-the assignment of mainstream fashion trends to street fashion.

**Manasyan L. Y.**

**THE EXHIBITION "FASHION IN MODERN SERBIA: FASHION IN SERBIA  
IN THE 19<sup>TH</sup> AND EARLY 20<sup>TH</sup> CENTURIES IN THE COLLECTION OF  
THE MUSEUM OF APPLIED ART IN BELGRADE"**

The article outlines information on the exhibition "Fashion in Modern Serbia", which was dedicated to fashion in Serbia in the 19<sup>th</sup> and early 20<sup>th</sup> centuries. The exhibition was inaugurated on 6 November 2019 on the occasion of the celebration of the Day of the Museum of Applied Art in Belgrade, Serbia.

**Murtazina S. A., Zalyalyutdinova G. R.**

**ETHNIC STYLE AS AN ACTUAL TREND  
IN MODERN FASHION DESIGN**

The article discusses the ethnic style, which is widely used in modern costume design. Ethnics in costume is not a direct copy of national clothes, but the use of some of its elements and adaptation to modern requirements.

**Khannanova-Fakhrutdinova L., R., Arzhantseva H. S.**

**RELIGIOUS TRADITIONS OF WEDDING DRESS  
IN THE MODERN FASHION INDUSTRY**

The main task of the clothing industry is to meet the needs of people in clothing of high quality and a diverse range. The modern clothing industry should be characterized by a high level of equipment and sewing technologies.

## **SECTION 6. COMMUNICATIONS AND MEDIA IN FASHION INDUSTRY**

**Boeva G. N.**

### **FROM RASPBERRY BERET TO SWEDISH GLOVES: SEMANTICS OF FASHION ACCESSORIES IN ARTISTIC TEXT**

The article traces the functional and semantic diversity of the details in an artistic text, which represent a fashionable accessory or an item of the wardrobe. On examples from the works of classics of the nineteenth century and writers of the Silver Age, it is shown that the «fashionable detail» is able to help depict the psychological state of the character and his / her social status, convey the author's ideas, participate in the plot formation, and also become a metonymic substitute of the character or a symbol that can be interpreted in a wide variety of ways, including Freudian ones.

**Chiginova M. V.**

### **MODERN ASPECTS OF COMMUNICATIONS IN FASHION**

The article is devoted to the aspects of coding information in the process of communication in fashion by creating mental constructs that influence the formation of behavior and attitudes of target audiences. This approach, at the present stage, is effectively implemented on the basis of blogging.

**Chudosvetova O. V.**

### **FORMATION OF THE FASHION PUBLICATION INDUSTRY IN RUSSIAN JOURNALISM OF THE XVIII – EARLY XX CENTURY**

In the article the history of development of fashion periodic magazines in Russia of pre-revolutionary period is described. The problem of aesthetic taste in clothes is examined; the selected fashion magazines of XVIII – beginning of XX century are briefly characterized.

**Arhipova N. A.**

### **THE "MOTHER" ARCHETYPE IN FASHION INDUSTRY ADVERTISING**

The present study examines visual inspection of the mother archetype in advertising and graphic design textile and light industry. This technique is used in commercial advertising fashion industry and social advertising, which refers to the problem of illegal exploitation of child labour in the garment factories in economically disadvantaged countries.

**Kamalova E. R., Arzanyeva V. I.**

### **FASHION IDEAL IN THE AGE OF DIGITAL MEDIA**

In our time of accelerated globalization and new ways of communication, diverse types of alternative ideals flourish, gaining meaning in the context of various visual modes of social networks and blogs.

Научное издание

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ**

Сборник материалов

**II Международной научно-практической конференции**

Статьи публикуются в авторской редакции

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

Научное электронное издание сетевого распространения

Системные требования:

электронное устройство с программным обеспечением  
для воспроизведения файлов формата PDF

Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=2020159](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2020159). – Загл.  
с экрана. Дата подписания к использованию 20.07.2020 г. Рег. № 159 / 20  
ФГБОУВО «СПбГУПТД» Юридический и почтовый адрес: 191186, Санкт-  
Петербург, ул. Большая Морская, 18. <http://sutd.ru/>

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА

