*Д.ф.н. проф. Кузнецова Т.В.*

*Философский факультет МГУ им. М.В. Ломоносова*

*8-916-380-54-03*

Инновационные технологии моды:

мерчендайзинг, бренд и яркие тренды

Мода (от франц. mode — образ, способ) — господство определенных вкусов, образцов и предпочтений. В широком смысле о моде можно говорить применительно к любым явлениям общественной жизни и культуры: в узком и наиболее употребительном смысле понятие моды относится к эстетике одежды и связанным с ней аксессуарам (косметика, прическа и т.п.).

Феномен моды был известен издавна. История сохранила немало инвектив в ее адрес. И тем не менее, гипнотическое воздействие неизменно оказывалось сильнее всевозможных «доводов разума», предостерегавших от увлечения ею.

Значение моды в жизни общества с течением времени возрастало, а сфера ее действия расширялась. В европейской истории последних трех-четырех столетий это особенно заметно. Мода постепенно становилась настоящим «тираном», претендующим на власть не только над внешним обликом человека, но и над его духовным миром. Она определяла «тональность» восприятия человеком окружающего его мира, а вместе с этим и стиль поведения и даже (до некоторой степени) направленность мышления, опосредствуя, таким образом, отношение человека к его социальной сфере, а может быть, и к миру в целом.

В споре наиболее пылких сторонников и противников моды по-своему правы обе стороны, что свидетельствует о противоречивости самого феномена моды. Главное (конститутивное) противоречие связано с хорошо известным из психологии явлением активизации восприятия, когда оно сталкивается с чем-то новым. Массированное внедрение в жизнь новых цветовых гамм, линий, силуэтов, манер, посредством которых мода конструирует новый образ человека и его окружения, направлено на обострение притупившегося, «автоматизированного» восприятия ставших привычными форм. Тем самым смена моды всякий раз возрождает ту полноту чувственного бытия, которую человек боится утратить. Вместе с тем такая «деавтоматизация» восприятия осуществляется путем выработки нового автоматизма, замены одних стереотипов другими. Мода неизбежно оказывается средством нивелировки вкуса, образа жизни, мировосприятия; «пульсация» моды периодически дает мгновенные «выбросы» оригинальности, но она же немедленно превращает эту «новорожденную» оригинальность в свою противоположность — в массовидное, усредненное, тиражированное. Мода, таким образом, выступает как специфическая форма творчества и вместе с тем как отрицание творческого начала, как пассивное следование некоторым установившимся на известный период времени образцам.

Из истории моды известно и другое противоречие, определяющее динамику ее движения, — противоречие между естественным и искусственным. Мода, как отмечал Гегель, есть изменение человеком своей природной формы. Не случайно одно из самых серьезных обвинений, предъявляемых моде, ее постоянное насилие над здравым смыслом и предначертаниями природы.

Мода в современном смысле этого слова есть и еще результат развития промышленности в условиях расширенного воспроизводства. Усовершенствованная техника создавала возможность применения различных способов обработки изделий достаточно быстрого пересмотра их ассортимента, в то время как динамика хозяйственной деятельности требовала непрерывного сбыта новых видов товаров Мода обеспечивая опережающий моральный износ предметного окружения по сравнению с износом физическим, создавала промышленности устойчивый спрос и повышала емкость рынка. В этом смысле она стала одним из неотъемлемых компонентов зарождающегося капиталистического общества, приводя формы его культуры в соответствие со специфическими для него формами производства (другой вопрос, что значение моды, как и многих других явлении, выходит за пределы этой общественно-экономической формации).

Мощный технический прогресс, изменения социального состава общества, концентрация населения в крупных городах различных европейских стран создают основу для завершения процесса образования единого европейского городского костюма, который все больше утрачивает черты местного и национального своеобразия.

Развитие массового производства одежды обусловило развитие техники конструирования одежды. Сложная и трудоемкая индивидуальная подгонка изделий по фигуре начинает постепенно вытесняться выкройками, в основе которых лежат математические расчеты. Широкое внедрение техники в процесс пошива одежды. Начинают применяться электрические швейные машины.

Ныне же «пульс» моды резко участился, каждый ее цикл продолжается в среднем не более чем одно десятилетие. Такое ускорение достигнуто прежде всего благодаря дополняющей индустрию моды индустрии рекламы, которая начинает активно работать над изменением эталонов и стереотипов моды, едва они доходят до потребителя и он успевает с ними освоиться. В определенном смысле современную моду можно характеризовать как агрессивную. В отличие от моды прошлого она не дожидается, пока произойдет стихийное утверждение новых вкусов, а целенаправленно работает над их конструированием и прогнозированием, а затем над их внедрением в массовое сознание. При этом мода по отношению к индивиду выступает как некая принудительная сила, возникающая не из собственно человеческого творчества, а из отчужденных, надличностных структур социального бытия. Тотальный характер господства моды вне сомнений: она действует как «катализатор стадности», налагая немалые ограничения на свободное самоопределение индивида, в лучшем случае сводя это самоопределение к выбору из уже данного.

Следует отметить, что в современном обществе с его достигшими предела индивидуализацией и индивидуализмом мода выполняет важные социально-психологические функции, связанные с переживанием чувства принадлежности к некоему коллективному «мы». Разумеется, это чисто внешнее «стилевое» объединение в общем-то совершенно различных людей, но благодаря тому, что «послание моды» практически мгновенно вычленяется и прочитывается в самом пестром потоке впечатлений, мода оказывается очень удобным для перенасыщенного информацией общества кодом идентификации.

Об этом свидетельствуют высказывания ряда исследователей и философов о динамике поколений. Таких как А.Курно – французского математика и философа, немецкий статистика Г. Рюмелина, немецкого романтика В. Дильтея, австрийского исследователя О. Лоренца, Испанского философа Ортега-и-Гассет, который тоже считал, что – поколение динамический компромисс между массой и индивидом, качественно новая интегрирующая сила, без которой нет субъекта исторической деятельности.

Тенденция сегодняшнего дня - активное использование PR-технологий при ведении бизнеса. Необходимо сделать так, чтобы ваш магазин или брэнды, имеющиеся в вашем ассортименте, относились к так называем trendsetters, то есть к тем, кто не следует моде, а создает ее.

Основными задачами PR-стратегии fashion-кампании являются:

- Формирование необходимого имиджа, повышение статуса фирмы на рынке;

- Создание благоприятного имиджа компании и брэндов;

- Распространение информации о компании, брэнде через СМИ;

- Креативная разработка отдельных рекламных сообщений: рекламные тексты, пресс-релизы, видео и аудиоролики, дизайнерские разработки, внешнее оформление бутиков.

Модакак и PR вообще - это коммуникационный консалтинг, основанный на построении отношений с различными аудиториями. Если на Западе fashion-PR - серьезный прибыльный бизнес, то в России этот сектор только формируется.

Мерчендайзинг (англ. «Merchandising» -от «merchandise» - товары) дословно переводится, как «искусство продаж». Результатом мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Мерчендайзинг является последним шагом для достижения высокого уровня продаж. В России же использование мерчендайзинга дает еще более высокйй прирост объемов продаж. В Москве в результате внедрения нескольких лежащих на поверхности мероприятий визуального мерчендайзинга В ГУМ-е за короткое время удалось увеличить объем продаж более чем на 30%.

Современный мерчендайзинг – это строгие правила в сочетании с хорошим вкусом. А правила основаны на знании психологии человека и его привычек, целая система атмосферы магазина, внутренняя информация, выкладка товара, поведение продавцов.

Индустрия в нашей стране только формируется, и за 10 лет после старта Россия прошла большой путь. Мы развиваемся ускоренно по сравнению с Западом, нам необходимо принимать во внимание и западный опыт, и российскую специфику.

Особенность коммуникационной политики компаний в сфере моды обусловлен законами рынка и экономики. А также в продвижении брендов в индустрии моды важен имидж.

Реклама – это главный механизм формирования и поддержки, имиджа и высокого статуса компании, основой которого являются фотографии известных моделей в одежде и с аксессуарами рекламируемого бренда. Имиджевая реклама призвана продвигать бренды, предметы роскоши.

Эпатаж – поведение, нарушающее общепринятые нормы. В рекламе модных брендов эпатаж является главнымэлементом.

На сегодняшний день модная индустрия и её проблематика актуальна. Мода вошла сегодня в новую стадию. Модная индустрия растет и развивается. Прежде всего, в индустрии моды это бизнес. Дизайнеры раньше просто творили одежду и аксессуары, а сейчас они создают бренды и яркие тренды, предлагают разнообразные решения для преображения человека, например экодизайнеры – Сергей Сысоев, певица Леди Гага, Ксения Суханова, Наталья Портман создают не только модную одежду, но и философию стиля жизни Green.

Сейчас в основе моды лежит идея о возможности красиво выглядеть, находясь в согласии с природой, формирование бренда происходит при помощи коммуникативных технологий, и это является основой успеха в индустрии моды. Мода настолько сильно проникла в нашу жизнь, что знание моды является такой же частью образованности человека как знание науки и философии, как условие повышения качества жизни.