

**Высокий сезон как коммуникационный канал влияния на потребителей
дизайнерской одежды**

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Черепнина Анастасия Олеговна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Nastiaaa1997@mail.ru

Мир высокой моды так или иначе оказывает свое влияние на внешний вид всего социума в целом и каждого индивида в отдельности. Как бы отдельно взятый человек не относился к нему (позитивно, негативно, нейтрально), отрешиться не удастся. Этот сюжет ни раз становился достоянием массовой культуры: фильмы «Дьявол носит Prada» и «Доброе утро», сериал «Дурнушка». Но несмотря на кажущуюся близость этого мира и даже возможное ощущение причастности к нему (что стало очень просто с появлением интернета и переносом определенного числа коммуникационных процессов в сеть), потребление дизайнерской одежды было и остается признаком элитарности, доступным далеко не всем. Таким образом, потребителем дизайнерской одежды оказывается достаточно узкий сегмент общества, имеющий возможность и необходимость демонстрации своей причастности к данной сфере, а значит престижности и «эксклюзивности» собственного положения. В мире высокой моды «high season» - это череда мероприятий под названием «неделя моды», которые проходят 2 раза в году (февраль-апрель для осенне-зимних коллекций, сентябрь-октябрь для весенне-летних). Неделя моды - основное событие модной индустрии, в рамках которого ведущие дизайнеры разных стран представляют свои коллекции на следующий сезон. Они подразделяются на недели моды прет-а-порте (6-7 дней каждая) и Неделю высокой моды (haute couture) в Париже (4 дня). Отдельно проводятся недели мужской моды (июль и январь), а также специализированные недели моды, посвященные одному элементу одежды (например: BBFW - Bridal Barcelona Fashion Week / неделя моды в Барселоне, посвященная свадебным нарядам). Знаковые недели моды прет-а-порте, формирующие тенденции следующего модного сезона, - это «большая четверка»: Нью-Йорк, Лондон, Милан и Париж. Показы проводятся задолго до начала сезона (а значит и продаж). Это необходимо, во-первых, журналистам для сбора материалов, и освещения основных трендов будущего сезона, а, во-вторых, байерам для осуществления закупок и доставки. Первая неделя моды была проведена во времена Второй Мировой войны в Нью-Йорке. Европа и, в частности, Франция, вокруг которой существовал весь мир моды, были просто не в состоянии поддерживать развитие модно индустрии, да там было и не до того. В 1943 году с координатором в лице Элеонор Ламберт (основательница CFDA) состоялась дебютная неделя моды, на тот момент носившая название «Неделя для прессы» или «Неделя прессы». Целью этого мероприятия Элеонор ставила донесение до СМИ и через них до публики информации о последних трендах и новинках будущего сезона. Показ (мод) - это публичное ознакомление с каким-либо некоторым цельным образом, в котором обязательно должны быть отражены семантика бренда модного дома, конгломерата или группы, куда он входит, модного сезона, в рамках которого проходит показ, презентуемой коллекции и креативного дизайнера дома. Цель проведения показа - это донесение информации о трендах будущего сезона и их видении конкретным домом, к тому же показ - это непосредственная демонстрация результата его работы. Информация распространяется в

два этапа: на первом ее получают приглашенные на показ журналисты, фэшн-блогеры, актеры и другие селебрити; на втором же все вышеуказанные участники проводимой домом коммуникации, а также сам модный дом, транслируют полученную и переработанную информацию далее, донося ее до «типичного обывателя». Ответ на вопрос «зачем модным домам распространять информацию о себе за пределы своей непосредственной целевой аудитории?» достаточно прост: высокая мода - это бизнес, где стоимость изделий зависит от престижности их приобретения и дальнейшего обладания той или иной вещью, а она от информированности общественности относительно этой конкретной марки. Сопряженные с этой ориентацией на прибыль, также идут неявные цели: повышение узнаваемости, повышение лояльности, управление собственной репутацией и тд. Для эффективного проведения показа, модный дом задействует 3 группы инструментов, которые мы разберем на примере показа Chanel осень-зима 2018, проведенного в рамках Парижской недели моды.

Начнем с группы инструментов, используемых для подбора и оформления площадки: 1. Место проведения показа.

Оно может быть официально определено организатором недели моды (в рамках NYFW все показы (кроме начинающих дизайнеров, они презентуют коллекции в Stewart hotel NYC) проходят в Линкольн-центр) и подбираться Домом (как это происходит в Париже). Во втором случае подбор места не только позволяет подобрать максимально подходящее помещение, но и добавляет смысловой нагрузки семантике показа. Chanel продемонстрировали свою коллекцию осень-зима 2018 в Гран-Пале. Это известный крупный культурный и выставочный центр, величественное старое здание в стиле боз-ар, расположенное рядом с Елисейскими полями. Это подчеркнуло консервативность коллекции и приверженность дома классике. 2. Визуальное оформление площадки.

Имеется ввиду, отображении тематики самим помещением. На показе Chanel FW-2018 зал, в буквальном смысле этого слова, превратился в лес: пол был покрыт плотным ковром из листьев, в центре подиума и по залу «росли» голые деревья, а надо всем этим нависало туманное серое «небо». Это создало сумрачную и немного таинственную атмосферу зачарованного леса. 3. Музыкальное сопровождение.

Во время показа играло ненавязчивое indie, не притягивающее к себе внимание, но в нем можно было явно отличить такие фразы как: «это моя жизнь, и она прекрасна», «я люблю себя» и т.д., звучавшие на разных языках. Они как бы акцентировали внимание зрителя на смыслах, заложенных в коллекция, а заодно способствовали укреплению образа бренда Chanel как социально ответственного. 4. Свет. Гран-Пале имеет потолок в форме стеклянной вытянутой на протяжении всего зала арки. Он не был занавешен и естественное освещение придавало большую натуральность «лесу». Следующая группа инструментов относится к организации коммуникации с гостями: 1. Приглашенные знаменитости.

Приглашенные на показ в дальнейшем будут распространять полученную информацию более широкой публике, но помимо этого, они также обладают репрезентативной функцией. Гости показа бренда автоматически воспринимаются как его клиенты, а значит и как его лицо. И чем большей популярностью и любовью пользуются приглашенные гости, тем больше авторитет дома. Особенное внимание уделяется первым рядам - им посвящены отдельные колонки или даже статьи в модных изданиях. Так на показе Chanel FW-2018 были отмечены Ванесса Паради (французская актриса, певица и фотомодель), Кира Найтли (британская актриса, двукратная номинантка на премию «Оскар» (2006, 2015))

с мужем Джеймсом Райтоном (британский музыкант, вокалист и клавишник лондонской нью-рейв группы Klaxons), Равшана Куркова (российская актриса театра и кино), Лили Аллен (британская певица, автор песен, актриса, телеведущая, модельер, филантроп), Лара Стоун (нидерландская супермодель), Кэролайн де Мегре (модель, писательница, актриса) и тд. Во-первых, все они являются трендсеттерами, а значит хорошими ретрансляторами посылки дома. Во-вторых, их стиль подходит под описание «девушка Chanel». Такой негласный образ присущ каждому дому и представляет некую собирательную идею об идеальной (по мнению бренда) представительнице прекрасного пола в самом широком смысле этого слова. 2. Пригласительные.

Перед показом Chanel в этот раз гости получили приглашение с от руки нарисованным на нем осенним листом, сотни которых в последствии увидели рассыпанными по полу. Пригласительные - это не просто информирование о грядущем событии (для этих целей используется «Save the Date», рассылаемый гостям в формате онлайн задолго до мероприятия), а знак особого расположения бренда. Именно по этой причине приглашения доставляются лично курьером и подписываются или имитируют подпись дизайнера дома. 3. Рассадка гостей.

Место, предоставляемое зрителю для просмотра коллекции - это, как и бумажное, индивидуально подписанное приглашение, способ проявить свое личное отношение к гостю. Гости дома Chanel рассадили блоками, расположенными в несколько рядов по бокам подиума; сидели же они на деревянных парковых скамейках, что есть еще одна маленькая деталь, способствующая созданию общего образа показа. Третья группа инструментов относится к подбору моделей и созданию их образов: 1. Траектория движения моделей по подиуму.

Передвижение модели может не только продемонстрировать один из образов коллекции в наилучшем свете, что поможет зрителю достичь полноты восприятия, но также стать частью этого образа. Девушки Chanel FW-2018 шли прямо по листве, проходя вдоль деревьев, что создавало впечатление прогулки по аллее. 2. Прически и макияж.

Прическа и макияж являются частью образа, которая может и должна подчеркнуть непосредственно комплект одежды. Поскольку все комплекты, презентуемые в рамках одной коллекции, всегда объединены одной темой, то и элементы их дополняющие, выдержаны в одном стиле. На показе Chanel волосы всех девушек были собраны в небрежные пучки, а макияж - максимально естественен. Это оттеняло слегка гротескные образы, избыточные объемными формами, принтами и материями, и подчеркивало серьги, которым было уделено отдельное внимание модельера. Получившийся контраст между комплектом одежды и созданной внешностью девушек породил ассоциацию следующего характера: «она носит эту необычную одежду так же просто, как свой небрежный пучок; она настолько уверена в себе, что может быть без макияжа, в вечернем платье и перчатках цвета фуксия одновременно». 3. Подбор моделей.

Цель этого инструмента - достижение максимального сходства образа, придуманного модельером, с реальным воплощением. Поэтому одна вещь будет лучше представлена рыжей девушкой, другая темнокожей, третья коротко-стриженной и так далее. Помимо этого, дом Chanel старается уделить особое внимание личности модели, которая должна соответствовать ценностям бренда: внутренняя независимость, феминистическое начало, бунтарство и сильный характер. Подводя итог, можно сказать, что модный показ призван влиять

на целевую аудиторию средствами невербальной коммуникации, на что указывает разобраный нами инструментальный метод. Воздействую на одну из его частей, модный дом воздействует на процесс коммуникации, соотнося его со своими задачами. Чем больше инструментов задействуют организаторы показа, и чем тщательнее проработан каждый из них, тем больше вероятность донесения коммуникационного сообщения до целевой аудитории в первоначальном виде.

Источники и литература

- 1) Блэкуэлл, Р.Д. Поведение потребителей / Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Д.Ф. Энджел; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.
- 2) Ермилова Д.Ю. История домов моды: Учеб. пособие для высш. учебн. заведений — М.: Издательский центр «Академия», 2003.
- 3) Макеева М.В. Формирование знаковой системы домов высокой моды и ее трансляция через каналы СМИ, Электронный научный журнал «Медиаскоп», выпуск 4; 2015.
- 4) Подольская О.Б. Влияние процессов в сфере моды на социальное поведение студенчества. Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. Новочеркасск -2007.
- 5) Рябых Д. Бренд, человеческие эмоции и способы воздействия на них // Журнал «Продвижение продовольствия. Prod&Prod» 05.03.2014
- 6) Свендсен Л. Философия моды. М., 2012.
- 7) Яковлева Арина «Зачарованный лес и его обитатели на показе Chanel», - раздел Мода. Интернет-журнал «Posta-magazine», опубликовано 6 марта 2018.