

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Особенности PR-деятельности в индустрии моды

*Алексеева Екатерина Артуровна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия  
E-mail: alexeeva.ek@yandex.ru*

Нередко в разговоре упоминая о том, что увлекаешься модой, изучаешь это явление, исследуешь механизмы и технологии, связанные с созданием и реализацией продуктов этой индустрии, в ответ встречаешь скептические улыбки, или же крайне быструю потерю интереса к тебе. К сожалению, в России существует достаточно укоренившееся представление об особенностях данной сферы. На просторах нашей действительности принято высказывать своё отношение по этому вопросу следующим образом – «пустая трата денег» или «бесмысленное занятие». Причем, эти же самые люди в отношении предметов пользования и обихода употребляют понятия «модный», «популярный», «в моде», и не думают о том, что ссылаются на пресловутую индустрию моды, побуждающую покупать «популярное».

По этой причине, предметом моего исследования являются коммуникационные инструменты и технологии, используемые в индустрии моды, и способствующие получению колоссальной прибыли. [Например, по данным за 2011 год две крупные итальянские модные марки Prada и Salvatore Ferragamo увеличили чистую прибыль на 72,2% и 69,8%, и это несмотря на то, что европейцы снизили расходы на предметы роскоши]

Индустрия моды затрагивает не только экономическую составляющую общества, посредством используемых ею инструментов, также социальную и культурную. В данном случае, ярким примером являются коллаборации модных марок и известных художников. В 2008 году модный дом Hermes запустил программу Fondation d' Enterprise Hermes – соединение искусства с предметами роскоши – художники Джозеф Альберс, Даниэль Бюрен и др. создают лимитированные коллекции шёлковых платков. Это не единичные примеры использования различных инструментов для привлечения внимания к бренду, создания его имиджа и повышения финансового благосостояния.

Искусство и моду связывают давние отношения. Первое сотрудничество модной марки и художника произошло в 1930-х, Сальвадор Дали и модный дом Эльзе Скъяпарелли создали несколько совместных работ. Подобные коллаборации можно назвать особенным использованием инструментов PR-деятельности в индустрии моды. Данные примеры имеют отношение к западной индустрии моды, так как на западе модная индустрия насчитывает десятилетия, зарождающийся российский мир моды насчитывает годы. Несмотря на это, и западная индустрия, и российский «рынок» моды последние несколько лет активно эксплуатируют новые медиа (электронные версии глянца), социальные сети, приложения, что в настоящем случае является прямыми коммуникационными стратегиями воздействия.

### Литература

1. Уайт Н. Fashion-бизнес. Теория. Практика. Феномен/пер. с англ. А. Н. Поплавская; науч. ред. А.В. Попова – Минск: Гревцов Паблишер, 2008. – 263с.

2. Линч А. Изменения в моде: причины и следствия/ Аннет Линч, Митчелл Д. Штраусс; перевела с англ. А. М. Гольдина; науч. ред. А.В. Лебсак-Клейманс.- Минск: Гревцов Паблшер, 2009.-280 с.
3. Тони Хайнс, Маргарет Брюс. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование для специалистов отрасли/пер. с англ. Е.Б. Иванова; науч. ред. О.Ю. Рапацевич – Минск: Гревцов Букс, 2011. – 416 с.
4. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения.- 4-е изд., испр. и доп.- М.: КДУ, 2010.-228с