

Международные гуманитарные связи

*Материалы заочных сессий
ежеквартальной студенческой научной конференции*

Том VI:

Материалы шестой заочной сессии (1-9 декабря 2014 года)

Санкт-Петербург

2014

УДК 327

ББК 94

М 43

М 43 Международные гуманитарные связи: материалы заочных сессий ежеквартальной студенческой научной конференции. Том VI: Материалы шестой заочной сессии (1-9 декабря 2014 года) / О.Новикова, А. Любимая, М. Казакова, А. Неустроева, Ю. Медведева, Д. Миронова. — Санкт-Петербург: Оргкомитет ежеквартальной студенческой научной конференции «Международные гуманитарные связи», 2014. — 89 с.

В шестом томе сборника материалов заочных сессий ежеквартальной студенческой конференции «Международные гуманитарные связи» представлены доклады, поступившие на шестую заочную сессию конференции, проходившую с 1 по 9 декабря 2014 года. Доклады публикуются в авторской редакции.

**УДК 327
ББК 94**

ISSN: 2310-9203

Оглавление

Ольга Новикова. Роль международных неправительственных гуманитарных организаций в системе оказания гуманитарной помощи при военных и вооруженных конфликтах.....	4
Анастасия Любимая. Роль Голливуда в публичной дипломатии США.....	8
Мария Казакова. Роль Польского института в Санкт-Петербурге в развитии современного российско-польского культурного сотрудничества.....	15
Анна Неустроева. Ориентализм в американском кинематографе.....	20
Юлия Медведева. Проблема сохранения русского языка на постсоветском пространстве сквозь призму украинского кризиса.....	25
Дарья Миронова. Основные направления международной информационной деятельности в сфере моды.....	35

Ольга Новикова

Санкт-Петербургский государственный университет
Olya_Novikova@mail.ru

Роль международных неправительственных гуманитарных организаций в системе оказания гуманитарной помощи при военных и вооруженных конфликтах

Аннотация. Статья посвящена роли международных неправительственных гуманитарных организаций в системе оказания гуманитарной помощи при военных и вооруженных конфликтах. В статье рассматривается происхождение и основные признаки международных неправительственных организаций, их деятельность по решению актуальных проблем международного гуманитарного права.

Ключевые слова: международные неправительственные гуманитарные организации, гуманитарная помощь, гуманитарные организации, военный конфликт, вооруженные конфликты, Международный Красный Крест, Врачи без границ, Оксфэм.

Abstract. This article focuses on the role of INGOs in the humanitarian system at military and armed conflicts. In this article is considered the origin and the main features of international non-governmental organizations and their efforts to resolve the urgent problems of international humanitarian law.

Keywords: INGO, humanitarian assistance, humanitarian organizations, military conflicts, armed conflicts, the Red Cross, Doctors Without Borders, Oxfam.

В настоящее время значительно усилилась роль негосударственных акторов на мировой арене, возросло и их значение в контексте международных отношений. Особое место среди них занимают международные неправительственные организации (МНПО). К началу XX века МНПО стали влиятельными участниками международных отношений. Изучение международных неправительственных организаций во времена глобализации стало актуальной задачей для политологов и специалистов в области международных отношений.

Роль МНПО различна и достаточно обширна. Неправительственные организации занимаются рядом важнейших вопросов, таких как оказание гуманитарной помощи, защита прав человека и охраны окружающей среды, обеспечения мира и безопасности, участие в образовательных программах, спортивных проектах и много другое.

В данной статье мы рассмотрим роль МНПО в оказании гуманитарной помощи при военных и вооруженных конфликтах. Гуманитарные организации остаются практически единственными, кто может донести подлинную информацию о возникающих проблемах и помочь в тех случаях, когда у государства нет возможности предоставить необходимую помощь.

Постоянно укрепляющееся международное сотрудничество ведет к кооперации международных организаций и созданию программ и проектов гуманитарной деятельности. Важной ролью МНПО является осуществление конкретных действий по решению различных

проблем.

Существует много преимуществ привлечения МНПО. Прежде всего, эти организации имеют опыт и связи с местными акторами. Они часто могут получить доступ к районам конфликта, где официальные представители бессильны. Противоборствующие группировки в целом рассматривают МНПО как беспристрастных гуманитарных благодетелей, таким образом, их мирные инициативы часто оказываются эффективней действий официальных миротворцев. В целом МНПО часто показывают впечатляющие результаты в решении практических задач и играют важную роль в прокладывании пути для осуществления мер по урегулированию конфликтов.

Однако есть слишком много примеров, подтверждающих, что в реальной жизни операции не всегда проходят так гладко, как хотелось бы. Возможно, самым большим препятствием является отсутствие координации между различными учреждениями и организациями, участвующими в таких начинаниях. Отчасти проблема заключается в том, что МНПО и правительства традиционно имеют различные культурные и институциональные мышления, а иногда и разные цели. Правительства неизбежно имеют тенденцию сосредотачиваться на долгосрочных макровопросах, в то время как МНПО, как правило, тяготеют к более социальным, краткосрочным микровопросам. Кроме того, правительства могут видеть свою главную функцию в конфликте, который рассматривается ими как поддержка общему соглашению между воюющими сторонами - для установления мира в регионе, даже если это иногда приводит к довольно сомнительным компромиссам. Примером может служить предоставление амнистии для лиц, ответственных за нарушения прав человека. МНПО, с другой стороны, склонны видеть последствия мирных соглашений – справедливы ли они, как они влияют на меньшинства, будут ли защищены права человека [4].

В современных конфликтных ситуациях интерес средств массовой информации часто приводит к высокому уровню осведомленности международной общественности о данном конфликте, что приводит к появлению инициатив по борьбе с конфликтами.

Есть множество разновидностей МНПО, специализирующихся на различных областях. Среди них выделяют, например, религиозные организации (Всемирный совет церквей), спортивные (ФИФА), профсоюзные (МФП), правовые (Международная амнистия) и др. В данной статье мы будем рассматривать гуманитарные организации (Международный Красный крест, Врачи без границ, Оксфэм). Гуманитарные организации специализируются на помощи пострадавшим от стихийных бедствий или жертвам военных конфликтов. Помощь предоставляется всем нуждающимся в ней вне зависимости от пола, расы, вероисповедания нуждающихся. МНПО предоставляют информацию о состоянии дел на местах, об условиях беженцев, кроме того они обеспечивают безопасность пострадавшего населения.

Крупнейшей МНПО, занимающейся гуманитарной деятельностью, является Международный комитет Красного Креста (МККК). Основные направления деятельности относятся к борьбе со стихийными бедствиями, которые включает реагирования на гуманитарные катастрофы и оказания помощи пострадавшим странам. Красный Крест предоставляет гуманитарную помощь, такую как питание, воду и базовую медицинскую помощь нуждающимся в ней. В настоящее время самым острым вопросом является предоставление гуманитарной помощи для людей, находящихся в зоне конфликта на Украине. Руководитель управления оперативной деятельности МККК в Европе и

Центральной Азии Лоран Корба заявляет, что необходима срочная помощь для районов Юго-востока Украины, но главной проблемой является безуспешность согласованности действий с властями Украины и России [7]. Другой действующей операцией Красного Креста является активизация гуманитарной деятельности в Ираке. Организация пообещала увеличить помощь для более чем 1,5 миллиона иракцев, перемещенных в результате непрерывных боев в различных частях страны. Делегация МККК в Ираке объявила, что она предоставила пищу, чистую питьевую воду, медикаменты и медицинские принадлежности, и другую чрезвычайную помощь для большого числа перемещенных лиц в различных местах Ирака [3].

Другой не менее значимой организацией является «Врачи без границ» (Médecins sans Frontières, MSF). MSF - независимая, гуманитарная организация, оказывающая медицинскую помощь по всему миру. Она работает там, где нет медицинской инфраструктуры или где существующая инфраструктура не может выдержать нагрузки, которой она подвергается. В большинстве случаев программами помощи являются проекты по реабилитации, которые могут действовать в течение нескольких лет. На сегодняшний день одной из серьезных программ является помощь пострадавшим в столице Центральноафриканской республики Банги. Согласно данным организации, «только с начала декабря 2014 года волонтеры MSF, работающие в нескольких хирургических медицинских городских проектах, помогли более чем 1000 жертв насилия» [5]. Также организация продолжает гуманитарную деятельность в Сирии. MSF было создано 6 больниц и 2 медицинских центра в Сирии. С июня 2012 года по сегодняшний день было проведено 102 828 медицинских консультаций, 4899 операций и 1516 родов [8].

Большую практическую работу по оказанию гуманитарной помощи выполняет организация Oxfam International. Организация Oxfam International - это международное некоммерческое объединение из 17 организаций, работающих более чем в 90 странах мира. Главной задачей этого объединения является борьба с бедностью. В настоящее время основными программами помощи пострадавшим от военных и вооруженных конфликтов являются такие страны, как Южный Судан, Сирия, Центральноафриканская республика, территория Сектора Газа. Оксфэм обеспечивает людей чистой питьевой водой, продовольствием. Ведется осуществление программ, направленных на долгосрочное решение причин бедности. В Южном Судане 53 волонтера прошли обучение по пропаганде гигиены, ведутся поставки питьевой воды, примерно 192 000 литров воды в день [6]. В районе Газа также проводятся программы по обеспечению нуждающихся водой, организация занимается поставкой лекарств и необходимых материалов. Организуется помощь местным производителям по улучшению качества продукции. Оксфэм ведет кампанию по пропаганде мира и безопасности для всех гражданских лиц [2].

В данной статье мы рассмотрели роль МНПО при оказании помощи в военных конфликтах. Войны являются неотъемлемой частью мировой истории человечества. Каждый год в той или иной стране происходят вооруженные столкновения. Между странами возникают конфликтные ситуации, являющиеся причиной появления множества невинных жертв. Влияние международных неправительственных организаций в системе международных отношений растет с той же скоростью, с которой появляются новые конфликты в мире. Об опасности войны свидетельствует постоянное совершенствование и распространение оружия массового поражения. Гуманитарные организации остаются практически единственными, кто может донести подлинную информацию о возникающих проблемах и помочь в тех случаях, когда у государства нет возможности предоставить необходимую помощь.

Вышеуказанные организации имеют большой вес в современной системе международных отношений. Их голос может привлечь внимание к назревшим проблемам; вызвать реакцию, с помощью, которой можно спасти жизни.

В заключении следует отметить, что сегодня невозможно успешно решать многочисленные глобальные проблемы без вовлечения общественности в систему государственного управления. На мировой арене особый вес приобретают новые акторы - неправительственные организации. С каждым годом все более увеличивается роль МНПО как системных игроков международной структуры, как реальных участников процессов глобального управления. В качестве признанных и легитимных акторов мирополитической системы международные неправительственные организации не только выражают общественное мнение и влияют на его формирование, но и оказывают серьезное воздействие на мировое развитие посредством участия в разрешении социально-гуманитарных проблем человечества. Тем не менее, до сих пор остается спорным вопрос правового статуса данных организаций. В то же время, МНПО обладают частичной правосубъектностью, что позволяет им быть услышанными и осуществлять активные действия [1, с. 31-32]. В будущем, глобальные МНПО вряд ли будут способны заменить на мировой арене национальные государства и серьезно поколебать международный порядок, в котором доминируют суверенные государства. Скорее всего, они логично дополняют существующую структуру, забрав на себя часть функций государства.

Список источников и литературы:

1. Наумов А.О. Введение в теорию и практику деятельности международных неправительственных организаций. М., 2008.
2. Emergencies. Oxfam International. URL: <http://www.oxfam.org/en/emergencies/crisis-gaza> (date of access 17.09.2014)
3. Iraq: Red Cross Red Crescent Movement pledges more assistance for displaced persons International Committee of the Red Cross. URL: https://www.icrc.org/en/Iraq-rcrc-movement-pledges-assistance-displaced-persons#.VBxItJR_tKV (date of access 15.09.2014)
4. International Committee of the Red Cross (Международный Комитет Красного креста). Официальный сайт. URL: <https://www.icrc.org/eng/resources/documents/misc/57jpsy.htm> (date of access 15.09.2014)
5. Médecins Sans Frontières International (Врачи без границ). Официальный сайт. URL: <http://www.msf-me.org/en/news/news-media/news-press-releases/civilians-and-hospitals-affected-by-extreme-violence-in-bangui-msf-reiterates-its-call-for-the-respe.html> (date of access 16.09.2014)
6. Oxfam International. URL: <http://www.oxfam.org/en/emergencies/crisis-south-sudan> (date of access 17.09.2014)
7. Red Cross official heading for Moscow to discuss situation around Ukraine aid convoy. URL: <http://en.itar-tass.com/russia/745607> (date of access 15.09.2014)
8. Syria Crisis. Médecins Sans Frontières. URL: <http://www.msf-me.org/en/news/news-media/news-press-releases/overview-of-msfs-syria-crisis-related-activities.html> (date of access 16.09.2014)

Анастасия Любимая

Санкт-Петербургский государственный университет
fishman555@mail.ru

Роль Голливуда в публичной дипломатии США

Аннотация. В данной статье предпринята попытка рассмотреть возрастающую роль, с которой голливудский кинематограф выступает в качестве мощного инструмента публичной дипломатии со всеми своими культурологическими и политическими составляющими. Особое внимание уделяется рассмотрению ключевых аспектов применения «мягкой силы» и концептуальных основ «новой публичной дипломатии» США, определению роли культурного фактора во внешней политике США. Ключевым аспектом статьи является изучение кинематографа Голливуда в системе неофициальной культурной политики США: влияние политического фактора на американскую кинопродукцию и концептуальную основу, идейные и ценностные ориентиры голливудского кинематографа, отражение американских ценностей в кинопродукции Голливуда.

Ключевые слова: публичная дипломатия США, «мягкая сила», кинематограф Голливуда, культурная дипломатия.

Abstract. This article attempts to consider role of Hollywood with all its political and cultural components in Public Diplomacy of the USA. The article particularly focuses on key aspects of the 'soft power' in use and cultural factor in foreign policy of the USA. The author concentrates on examination of Hollywood in the system of non-official cultural policy: influence of political factor on Hollywood motion picture production; reflection of American values in Hollywood films.

Keywords: Public Diplomacy of the USA, 'soft power', Motion Picture Industry, Hollywood, Cultural Diplomacy.

Вступив во второе тысячелетие, мировая система почувствовала на себе веяния нового времени. Стремительно развивающиеся глобализационные процессы кардинально меняют существовавшую ранее экономическую, политическую, социальную конъюнктуру международных отношений. Новый глобализационно-информационный характер современных реалий требует от государств, претендующих на активную роль в моделировании миро-политических процессов, принципиально новых методов борьбы за звание глобального лидера.

В этой связи, вышедшая в свет на пороге новой эры работа американского политолога Джозефа Ная «Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике» стала своеобразной инструкцией успешной политической стратегии в контексте изменившихся реалий, где автор отразил идею возрастающей значимости «мягкой силы» в мировой политике.

«Мягкая сила» - это понуждение других хотеть результатов, которые вы хотели бы получить». Однако это «не то же самое, что воздействие или влияние, «мягкая сила» - больше, чем просто убеждение, уговаривание или способность подвигнуть сделать что-либо при помощи аргументов, хотя все это является важными элементами этой силы. «Мягкая сила» - это также способность привлекать, и привлечение часто ведет к взаимопониманию. Проще говоря, в поведенческих понятиях, «мягкая сила» - это привлекательная сила». [5, с.

30].

Одним из ключевых компонентов «мягкой силы» является культура. Сегодня, роль культурного фактора в системе публичной дипломатии наиболее ощутима, приобретая функции эффективного инструмента продвижения национальных интересов того или иного государства.

Одним из первых мировых лидеров, осознавших уникальные возможности культуры, как элемента «мягкой силы» стали США. Еще с прошлого века Америка успешно распространяет массовую культуру, глобализация придала этому процессу планетарный характер. В рамках настоящей работы основное внимание мы сконцентрируем на рассмотрении кинематографа Голливуда, как неотъемлемого компонента неофициальной культурной политики США.

Таким образом, актуальность исследования определяется возрастающей ролью, с которой голливудский кинематограф выступает в качестве мощного инструмента публичной дипломатии со всеми своими культурологическими и политическими составляющими, а также в системе международных отношений и внешней политики.

Сегодня фактор культуры как составляющей «мягкой силы» в мировой политике стал предметом активного изучения, как в зарубежных, так и в российских работах. Тем, не менее, стоит отметить недостаточное количество фундаментальных трудов и исследований, затрагивающих ключевые аспекты этой многогранной проблемы.

В настоящей работе мы использовали широкий спектр работ, посвященным изучению как общим вопросам так и специфическим особенностям предмета работы.

Основными источниками для нас стали доклады государственных структур США, среди которых: доклад государственной Комиссии по публичной дипломатии 2005 года[9], доклад Центрального Разведывательного Управления[12], доклады исследовательских центров [13].

При анализе концепции мультикультурализма в американском кино была использована система рейтингов Американской киноассоциации. Текст взят с официального сайта киноассоциации. [14]

Важными для раскрытия темы дипломной работы и понимания анализируемых проблем были труды российских и зарубежных специалистов.

Опорой нашего исследования стала монография Георгия Филимонова «Мягкая сила культурной дипломатии США». [8] Автор проводит подробный анализ культурной дипломатии Америки: дает историографический обзор развития публичной дипломатии США, рассматривает основные институты и механизмы неофициальной политики США, также, что является важным для нашей работы Георгий Филимонов посвящает главу анализу неофициальной внешней культурной политики Соединенных Штатов Америки, неотъемлемой частью которой является кинематограф Голливуда.

Теоритической основой исследования послужила работа американского политолога Джозефа Ная «Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике», [5] где автор где анализирует институты публичной дипломатии США и доказывает превосходство «мягкой силы» над официальной политикой США. Эта идея нашла продолжение в работе не менее известного политолога Збигнева Бжезинского[2], который анализировал причины успеха США и превосходства перед другими странами, в частности причины победы над СССР.

Особый интерес для нас представила работа кандидата политических наук, М. Г. Рыбаковой,

где проводится подробный анализ роли массовой культуры в формировании политического имиджа США. [6]

Также Диссертация кандидата политических наук Ольги Манжулиной, в которой она исследует публичную дипломатию и роль телевидения и кино в ней;[4]

работа кандидата культурологии А. В. Трепаковой, где исследуется отражение национальных ценностей в кинематографе Голливуда. [7]

Отметим, что в связи с новизной представленной темы, ключевыми для нас стали публикации и аналитические статьи последних лет.

Изучение вопроса культурного фактора «мягкой силы» только набирает обороты в научной среде. Существующие исследования апеллируют к рассмотрению общих тенденций в неофициальной культурной политике США, лишь поверхностно касаясь отдельных элементов. В связи с этим, акцент на конкретном рассмотрении кинематографа Голливуда, как неотъемлемого компонента «мягкой силы» и определяет новизну данной работы.

Кроме того, новизна настоящей работы выражается в междисциплинарном подходе к изучению роли Голливуда в контексте изменения мирополитических процессов. Специфические особенности изучаемого предмета обусловили его рассмотрение в различных научных плоскостях: от области международных отношений и мировой политики и экономики до аспектов психологии, социологии и культурологии.

На рубеже веков в контексте стремительно развивающихся глобализационно-информационных процессов, современная международная система почувствовала на себе возросшую роль гибких факторов и влияние инструментов «мягкой силы» в моделировании современных реалий. В связи с этим, неофициальная культурная политика США представляет для нас особый интерес, являясь ярким примером реализации концепции «мягкой силы».

В настоящей работе мы сконцентрировали свое внимание на роли кинематографа Голливуда, как одном из самых успешных механизмов публичной дипломатии США.

Для достижения поставленной цели, в ходе исследования мы стремились решить принципиально важные для настоящей работы задачи.

Во-первых, мы коснулись теоритических аспектов концептуальной основы «новой публичной дипломатии».

Публичная дипломатия всегда была очень практически ориентированной сферой, которой в значительной степени не хватало теоретического обоснования. Появление концепции «мягкой силы» сблизило публичную дипломатию с теорией международных отношений, а резкое повышение внимания к ней после трагедии 11 сентября привнесли в публичную дипломатию подходы из маркетинга, теории коммуникации и военной психологической борьбы. Дальнейшее развитие теории публичной дипломатии происходило в сторону постепенного смещения фокуса от тактических мер к стратегической коммуникации и осмыслению всей системы информационного взаимодействия в современном мире. Анализ эволюции информационно-технологического и мирополитического контекстов привел исследователей к формулированию концепции новой публичной дипломатии – многоакторной сфере взаимодействия с применением современных технологий в информационных и политических сетях с целью становления взаимного доверия. На сегодняшний день эта концепция доминирует в академическом сообществе и принята на вооружение в государствах-лидерах в сфере публичной дипломатии.

В рамках настоящей работы мы сузили рассмотрение «новой публичной дипломатии» до ее культурной составляющей.

Культура и межкультурный обмен всегда играли значимую роль в системе международных отношений, начиная со времен Ренессанса страны Европы использовали и распространяли свою культуру в качестве эффективного инструмента продвижения торговой деятельности и политического влияния. Межкультурная коммуникация всегда играла и продолжает играть заметную роль в международной политике.

На сегодняшний день важность культурного фактора подчеркивается как на межгосударственном уровне, так и на национальном. Так, конференция ЮНЕСКО в Ханьчжоу 2013 года прошла под девизом: «Культура: ключ к устойчивому развитию». [3]

Государства стремятся вывести культурную политику на ключевые позиции, осознавая, что распространение и популяризация своей культуры за государственные границы способствует формированию имиджа страны и становится действенным инструментом внешней политики.

Внешняя культурная политика при ее успешной реализации является одним из китов «мягкой силы» поддерживающий имидж глобального лидера, способствующим осуществлению стратегии государства по защите благоприятного имиджа страны в мире и влиянию на внешние экономические, социальные и политические процессы в мире.

США, являясь главным производителем массовой культуры в современном мире, начали активно действовать в сфере культурной политики уже после Второй Мировой войны, осознавая уникальную возможность массовой культуры в борьбе «за сердца и умы людей» по всему миру. Со второй половины XX столетия американская культура как «неофициальный» идеологический инструмент внешней политики американского правительства получило успешное распространение на всех уровнях, умело используя все прелести научно-технического прогресса.

Влияние американской культуры ощущается в каждом уголке планеты. Ее воздействие зачастую более явно и ощутимо на бытовом уровне, нежели влияние иных факторов политического, экономического, военного плана, т.е. «жесткой силы». При умелом сочетании указанные инструменты с одной стороны «мягкой», а с другой «жесткой» силы образуют «умную силу». (smart power) [11, с.7], цель которой гибкое использование сил в зависимости от контекста для защиты национальных интересов и сохранения лидирующей позиции в мире.

Далее в нашей работе мы непосредственно перешли к рассмотрению кинематографа Голливуда в системе неофициальной культурной политики.

Оценивая влияние политического фактора на кинематограф США, мы рассмотрели, взаимодействие Голливуда и Вашингтона, на примере кинокартин последних лет и главных церемониях кинонаград 2012 года, а также реализацию 'deep politics' государственных структур США, включая участие в непосредственном кинопроизводстве.

Мы пришли к выводам, что магическая сила кинематографа была замечена политическими структурами еще с момента первых кинотеатров.

Достаточно вспомнить доклад Госдепа США 1948, в котором отмечалось, что «американские фильмы являются послами доброй воли», которые ни цента не стоят американским налогоплательщикам. Они объясняют американский стиль жизни всем народам мира, что бесценно с политической, культурной и коммерческой точек зрения». Подобные подходы США практиковали и в последующие десятилетия.

Белый Дом и государственные службы стремятся использовать столь мощную силу в своих политических интересах, проникая в творческий процесс различными путями. Стоит отметить, что в свободной демократической стране нецелесообразно говорить о каком-либо спецзаказе государства и принудительном ограничении творческой свободы. Кинематограф спокойно существует под защитой первой поправки к Конституции США. [10] Вербовка Голливуда на государственную службу вполне добровольна: милитаризация и политизация кинематографа объясняется прагматичной заинтересованности кинобизнеса.

Далее в ходе исследования наше внимание было акцентировано на причинах успеха голливудской продукции в мире. Глобализация экономических процессов, распространяя по всему миру потребительские стандарты влечет за собой глобализацию культурного продукта. Кинематограф Голливуда очень быстро адаптировался к современным реалиям. Киноиндустрия фабрики грез на протяжении практически всей истории мирового кинематографа оставляла своих конкурентов далеко позади. На сегодняшний день, Голливуд является безусловным лидером по производству фильмов, распространив свое влияние далеко за пределы национальных кинотеатров. Киноиндустрия является одной из важнейших отраслей экономики США, предоставляющей около 2,5 миллионов рабочих мест и являющейся второй по величине прибыли от экспорта, заработав в 2012 году 10,8 миллиардов долларов.

Здесь стоит упомянуть ряд ключевых факторов, способствующих успеху Голливуда:

Во-первых, глобализационные процессы способствовали успеху Америки в продвижении своей кинопродукции. Кинематограф Голливуда быстро усвоил новейшие технологии и инновационные достижения научно-технического прогресса, приучив зрителя к качественно новому звуку и цифровому изображению и погрузив в уникальный мир трехмерного измерения.

Во-вторых, это система кинозвезд, которые стали успешной рекламой бренда «Америка», чему также способствовали глобализационные процессы: с развитием социальных сетей, мы получили уникальный доступ к личной жизни любимых селебритис.

Третьим важным сопутствующим элементов в продвижении Голливудом массовой культуры является мерчандайзинг. Голливуд – это не только производство фильмов, но и конвейерный поток производства сопутствующей продукции: сувениры, одежда, продукты и др

Важным также является примитивизация кинофильмов: яркие картинки с простым сюжетом и постоянным экшн в кадре стали тем универсальным продуктом, который воспринимается совершенно разными людьми из всех частей света. Голливуду удалось найти формулу успеха : в «глобальной деревне» нужно быть проще, ближе к массовому потребителю.

Возможно, секрет успеха кроется в том, что Америка давно стала прототипом современной модели мира «глобальной деревни», реализуя политику мультикультурализма. Страна «плавильного котла», позднее «микс-салата», собрала представителей всех национальностей, объединенных единым стремлением добиться «американской мечты».

Подводя итоги, признаем, что Голливуд на современном этапе представляет собой совершенно отлаженную систему бизнеса. Можно говорить о снижении уровня культурного продукта, однако, нельзя отрицать уникальную способность Голливуда адаптироваться к реалиям глобализационных процессов, успешно продвигая на мировой рынок не только кинопродукцию, но и бренд «Америка», с ее образом жизни.

В связи с этим мы решили проанализировать, какие именно идеи и национальные ценности

нашли свое отражение в кинематографе Голливуда, в особенности картинах, получивших большой успех во всем мире, тем самым продвигая американскую идею и способствуя ассимиляции американского образа мыслей в мировом масштабе.

В центре нашего внимания оказались такие ценности, как свобода, равенство возможностей, индивидуализм, состязательный дух и др.

Подводя итоги, отметим, что Американские фильмы отличаются уникальным органичным соединением сущности американского духа и товарной обложки: под броской аудио-визуальной мишурой скрываются американские ценности. Кинематограф Голливуда, с одной стороны, является мощным двигателем экономики США, вместе с тем важнейшим инструментом продвижения американского культурного продукта. Выпуская в мировой прокат очередной мегаблокбастер, Голливуд продает в комплекте американскую систему ценностей, создавая культурную экосистему, благоприятную для распространения национальных интересов США.

В подтверждение наших слов, приведем доклад государственной Комиссии по публичной дипломатии 2005 года: «Американское искусство, музыка, кино и литература продолжают оказывать воздействие на жителей иностранных государств, вне зависимости от их политических воззрений. Культурная дипломатия демонстрирует наши ценности и борется со стереотипами, гласящими, что американцы поверхностны, агрессивны и безбожны». [12]

Нередко между терминами «глобализация» и «американизация» ставят знак тождества: в то время как остальные страны растерялись в темпе происходящих изменений, вполне справедливо признать способность США подстроиться и управлять современными процессами в «глобальной деревне».

Культурная экспансия США использует рычаги как официальной, так и неофициальной политики. Стоит отметить, что наряду с привычным механизмом государственного регулирования культурной сферы, значительный вклад в успех США на мировой арене приносит неофициальная культурная политика [1, с.115]

Одним из главных компонентов неофициальной культурной политики Голливуда является кинематограф Голливуда.

Голливуд можно смело назвать рекламным отделом США. Обладая большим опытом маркетинга и продвижения своих хитов за границу, кинопроизводители создали, пожалуй, главный бренд – «Америка» и успешно продают его во всех частях земного шара. Массовый развлекательный аппарат Голливуда наряду с блокбастерами экспортирует американский образ жизни и американские ценности.

Список источников и литературы:

1. Архипова М. Взаимодействие официальной и неофициальной дипломатии .М., 2007 .
2. Бжезинский З. Великая шахматная доска. М., 2000.
3. Доклад Исполнительного совета о своей деятельности и выполнении программы. Париж, 2013. [Электронный ресурс]. (дата обращения: 5.09.2014).
4. Манжулина О.А. Публичная дипломатия США. СПб., 2005.
5. Най Дж. Гибкая власть : как добиться успеха в мировой политике. М., 2006.
6. Рыбакова М. Г. Массовая культура и ее влияние на политический имидж

- государства :На примере США. СПб, 2006
7. Трепакова А. В. Современное кино в социально-культурном аспекте. СПб, 2003
 8. Филимонов Г. "Мягкая сила" культурной дипломатии США. М.: Изд-во Российского Университета дружбы народов, 2010
 9. 2005 Report of the Advisory Commission on Public Diplomacy. Washington,2005. <<http://www.state.gov/pdcommission/reports/55903.htm>> Accessed 6.09.2014.
 10. Constitution of the United States – Ammendment I: freedom of religion, press and expression 1791 <<http://www.usconstitution.net/const.html>> Accessed 6.09.2014.
 11. Nye J. Smart power // New Perspectives Quaterly, 2009, Vol.26, Issue 2, P.7-9; Nye J. Get Smart // Foreign Affairs, July/August, 2009.
 12. Report of PewGlobalorg: Global unease with Major World Powers. Washington,2007. <<http://www.pewglobal.org/2007/06/27/global-unease-with-major-world-powers/>> Accessed 6.09.2014.
 13. Task Force Report on Greater CIA Openness. 1991. <<https://www.cia.gov>> Accessed 6.09.2014.
 14. What Each Rating Means :MPAA <<http://www.mpa.org/ratings/what-each-rating-means>> Accessed 6.09.2014.

Мария Казакова

Санкт-Петербургский государственный университет
Mari.Kazakoova@yandex.ru

Роль Польского института в Санкт-Петербурге в развитии современного российско-польского культурного сотрудничества

Аннотация. В статье рассматривается деятельность Польского института в Санкт-Петербурге, одного из зарубежных культурных центров, активно участвующего в культурном обмене между Россией и Польшей. Особое внимание автором уделяется мероприятиям, которые были организованы Институтом за последний год. В качестве особого источника были использованы интервью сотрудников Польского института, а также материалы, доступные на официальном сайте данного зарубежного культурного центра. В статье отмечается роль зарубежных культурных центров в целом, дается оценка состояния культурных взаимоотношений России и Польши на данном этапе.

Ключевые слова: культурное сотрудничество, зарубежные культурные центры, Польский институт, распространение культуры за рубежом, межкультурный диалог.

Abstract. The paper deals with the significance and role of the Polish Institute in St. Petersburg as one of the foreign cultural centers, also special attention is paid to the activities of the Institute and the events it organizes. The author draws on the information received from the original source, namely from the staff members of the Polish Institute, and uses the materials that are available on the official website of this foreign cultural center. It is also noted the role of foreign cultural centers in general. Special emphasis is placed on the status of cultural relations between Russia and Poland at this stage.

Keywords: cultural cooperation, foreign cultural centers, Polish Institute, distribution of culture abroad, intercultural dialogue.

Одной из важных сфер взаимодействия государств друг с другом всегда было культурное сотрудничество. Данная сфера взаимодействия и сейчас играет важную роль, при этом само культурное сотрудничество постепенно видоизменяется, приобретая новые направления и формы. Одной из основных тенденций современного культурного взаимодействия можно назвать усиление роли различных негосударственных структур, так называемых зарубежных культурных центров, которые занимаясь организацией различных проектов, привлекают к своей деятельности и государственные учреждения, библиотеки, музеи [1].

Одним из примеров зарубежных культурных центров является Польский институт в Санкт-Петербурге. Это одно из 25 существующих в мире польских дипломатических представительств, созданных для распространения знаний о Польше за ее пределами, и которое занимается популяризацией в Северо-Западном федеральном округе Российской Федерации польской истории, культуры, политической и общественной жизни, а также научных и экономических достижений страны.

Институт начал свою активную деятельность в 2000 году, несколько позже, чем многие

другие зарубежные культурные центры в нашем городе. В настоящее время Польский институт возглавляет Наталия Брыжко-Запур [4]. Она сменила на посту предыдущего директора Польского института Цезария Карпиньского и представляет Польский институт с октября 2013 года [2]. Назначенный директор Польского института в Санкт-Петербурге будет занимать эту должность в ближайшие четыре года.

Главной задачей Польского института является не только широкое распространение знаний о Польше и ее национальном наследии, но и укреплении сотрудничества и расширении контактов во всех важных областях общественной жизни [4]. Институт проводит многочисленные мероприятия с участием польских артистов, ученых, политиков, общественных деятелей в Санкт-Петербурге и других городах Северо-Запада России. Мероприятия, который предлагает посетить Польский институт – очень разнообразны: концерты классической музыки и актуальные перформансы, выставки академической живописи и презентаций современного дизайна, встречи, посвященные художественной литературе, авангардные театральные постановки, а также курсы польского языка и международных конференции, конкурсы, семинары, зимние и летние школы для студентов [4].

Все проекты и мероприятия, которые организованы Польским институтом, направлены на поиск новых контактов и путей взаимопонимания польских и российских участников и способствуют обмену знаниями и опытом. Кроме того, стоит отметить тот факт, что институт часто помогает польским и российским специалистам и организациям в налаживании делового сотрудничества [4].

Польские институты, используя инструментарий публичной и культурной дипломатии, определяют области и концепции формирования позитивного восприятия Польши во всем мире, ее узнаваемости и конкурентоспособности, а также укрепления ее политических, экономических и гражданских позиций [4]. Польские институты работают не только в России, но и в Австрии, Белоруссии, Бельгии, Болгарии, Великобритании, Венгрии, Германии, Израиле, Индии, Испании, Италии, Китае, Литве, Словакии, США, Украине, Франции, Чехии, Швеции и Японии [11]. Министерство Культуры и Культурного Наследия Польши подчеркивает особое значение культурных связей и культурного сотрудничества с другими государствами, выделяя в качестве основных направлений межкультурный диалог и сотрудничество в области культуры, развитие информационного общества, стимулирование научного обмена и некоторые другие направления [11].

Польский институт в Санкт-Петербурге стремится как можно шире знакомить жителей Северо-Запада России с современной жизнью Польши, а также ее историей, культурой, традициями и тем местом, которое данное государство занимает в объединенной Европе. Для более успешной реализации поставленных целей и задач, Институт сотрудничает с польскими партнерами, занимающимися популяризацией польской культуры, такими как Польский институт киноискусства, Национальный институт Фредерика Шопена, Польский институт книги, Институт Адама Мицкевича и др., а также с правительственными и неправительственными организациями, работающими в восточноевропейском регионе [4]. Приоритетным направлением деятельности института является формирование на основе принципов культурной политики Европейского Союза стратегии продвижения Польши на мировой арене [4].

Планировалось, что 2015 год будет перекрестным Годом Польши в России и России в Польше [5]. Во время перекрестного года Польский институт должен был выполнять одну из важных ролей в проведении различных мероприятий, которые должны были проходить в рамках этого культурного события. Также, еще в 2013 году, велись переговоры о подписании

двустороннего договора о работе центров Российской культуры и науки в Польше и польских институтов в России. До заключения этого договора Польский институт в Санкт-Петербурге формально функционирует как отдел культуры Генконсульства Республики Польша в Санкт-Петербурге [5].

Но в связи с Украинским кризисом и особой политикой России по данному вопросу, а также из-за несогласия с ней Польши, польская сторона отменила перекрестный год культур [12]. Как сообщает ИТАР-ТАСС со ссылкой на пресс-секретаря кабинета министров республики Малгожату Кидава-Блоньскую, министры культуры и иностранных дел страны «однозначно оценили, что в текущей политической ситуации, в связи с происходящим на Украине, после катастрофы самолета, проведение и хорошая организация Года Польши в России невозможны» [10]. «Перекрестный» Год России-Польши был инициирован главами МИД двух стран в декабре 2013 года. Он должен был стать платформой для обмена самыми заметными достижениями в сферах науки, экономики и культуры. В апреле текущего года польские власти сообщили о намерении ограничить «политическое измерение» этого мероприятия и сократить программу [10].

Однако затем в эфире польского телевидения выступил Министр культуры Польши Богдан Здроевский, где он высказывался против отмены запланированного на 2015 год перекрестного года культуры России и Польши. С требованием его отмены выступила крупнейшая польская оппозиционная партия «Закон и справедливость».

Министр ответил, что культура — это последняя сфера, которой могут коснуться политические противоречия: «Неожиданно и необдуманно бросать все было бы ошибкой».

Хотя министр считает, что в программе года «есть мероприятия, от которых следует отказаться, однако нужно это делать обдуманно и с уважением к людям искусства и культурным институтам». В настоящее время подготовка к организации перекрестного года культуры России и Польши продолжается, хотя Б. Здроевский не исключил «принятия соответствующих решений» в зависимости от развития событий [3].

Несмотря на то, что перекрестный год все также остается под вопросом, и отношения между Россией и Польшей слегка натянуты, Польский институт продолжает свою деятельность, организовывая различные мероприятия. Например, в начале сентября 2014 года в галерее «2,04» арт-центра «Пушкинская-10» открылась выставка польского художника Анджея Рафаловича под названием «О Востоке и Западе». Художник в течение месяца работал в Санкт-Петербургской Арт-резиденции над новой серией абстрактных полотен, которая и стала основой экспозиции [7].

Уже в конце сентября 2014 года в Центральной городской публичной библиотеке им. Маяковского прошла выставка «Все флаги в гости», на которой представители институтов культуры разных стран мира познакомили петербуржцев с возможностями обучения за рубежом, туристическими достопримечательностями, культурой своих народов. Участвовал в выставке и Польский институт в Санкт-Петербурге [6].

Польский институт участвовал в трех днях выставки. Был организован специальный стенд Польского института, который включал различную информацию по изучению польского языка в Петербурге, информацию, связанную с молодым польским кинематографом, живописью и литературой. Также нельзя не отметить открытый урок польского языка, который был полезен в качестве практического знакомства с польской культурой. И, наконец, «польский час» – мероприятие, посвященное столетию со дня рождения Оскара Кольберга – выдающегося польского композитора и этнографа [6].

Проводятся также и другие мероприятия, например международная российско-польская конференция, посвященная истории Великой французской революции и эпохи Наполеона, их влиянию на Россию и Польшу [8]; Международная научная конференция «Петербург и национальные музыкальные культуры» [9] и другие.

Таким образом, стоит отметить особое значение Польского института в развитии культурного сотрудничества. Несмотря на все кризисные ситуации, происходящие в мире, институт продолжает работу, связывая Польшу с Россией. Изучение польского языка, как один из примеров практического ознакомления с культурой, в дальнейшем может привести к увеличению туристических потоков, стремлению студентов проверить свои знания языка в естественной среде, а также к межвузовскому обмену студентами, что является целью Польского института. Существует огромное количество различных международных программ, которыми активно пользуются студенты не только Москвы и Санкт-Петербурга, но и других российских городов.

Что касается значения работы, проводимой Польским Институтом в России, то оно также довольно велико. Любому желающему, будь то студент или профессор, будучи заинтересованный в польской культуре, польских фильмах или музыке, может в любой момент найти ту или иную информацию либо на сайте института, либо при личной встрече с сотрудником данного центра. Помимо распространения информации, происходит также обмен русской и польских культур. Не только польские студенты приезжают в Россию и проходят обучение в различных вузах и по различным программам, но также и российские студенты имеют право и довольно часто пользуются такими возможностями обучения за рубежом. Это прекрасный опыт, позволяющий обмениваться знаниями в тех или иных сферах, что также укрепляет дружеское взаимоотношение между странами.

На сегодняшний день в мире сложилась обширная сеть зарубежных культурных центров, ведущих активную деятельность по развитию межкультурного диалога. Культурные центры, которые активно осуществляют свою деятельность за рубежом, являются наиболее удобной практической основой культурного обмена между государствами. Подобные учреждения есть не только в России и Польше, но и других странах, таких как Германия, Франция, Испания и т.д. Не зря именно им отводится центральное место в практике международной информационной и культурной коммуникации [1].

Единственным недостатком зарубежных культурных центров является тот факт, что они напрямую зависят от политики того или иного государства. Несмотря на то, что культурная сфера является самостоятельной и выделяется как отдельный элемент сотрудничества, политические аспекты слишком сильно влияют на нее. Из-за проблем на международной арене и во внешней политике, государства могут терять культурную связь друг с другом, закрывая те ли иные культурные или образовательные программы, прекращая финансирования тех или иных фондов и т.д. Но иногда именно тесная связь культуры и политики позволяет с помощью различных культурных мероприятий снизить напряженность между государствами и направить их лидеров в сторону мирных переговоров.

Список источников и литературы:

1. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Роль зарубежных культурных центров в развитии современного межкультурного сотрудничества // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 6. Ч. 2. С. 40-42.

2. Наталья Брыжко-Запур вступила в должность [Электронный ресурс]. // Информационно-аналитический портал www.cogita.ru – Режим доступа: <http://www.cogita.ru/polskii-peterburg/sovremennost/natalya-bryzhko-zapur-vstupila-v-dolzhnost> (дата обращения: 22.10.2014).
3. Перекрестный Год культуры России и Польши под вопросом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://art1.ru/zloba-dnya/perekrestnyj-god-kultury-rossii-i-polshi-pod-voprosom/> (дата обращения: 25.10.2014).
4. Польский Институт в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.polinst.ru> (дата обращения: 24.10.2014).
5. Польский институт в Санкт-Петербурге и власти Ленобласти готовятся к перекрестному году России и Польши [Электронный ресурс]. // Информационное агентство REGNUM – Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/polit/1707892.html> (дата обращения: 23.10.2014).
6. Польский Институт в Санкт-Петербурге. Все флаги в гости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.polinst.ru/ru/news/220/vse-flagi-v-gosti.html> (дата обращения: 23.10.2014).
7. Польский Институт в Санкт-Петербурге. О Востоке и Западе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.polinst.ru/ru/news/204/o-vostoke-i-zapade.html> (дата обращения: 23.10.2014).
8. Польский Институт в Санкт-Петербурге. Россия, Польша, Европа в эпоху наполеоновских войн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.polinst.ru/ru/news/213/rossiya-polsha-evropa-v-epohu-napoleonovskih-vojn.html#> (дата обращения: 23.10.2014).
9. Польский Институт в Санкт-Петербурге. Юбилей Оскара Кольберга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.polinst.ru/ru/news/222/yubilej-oskara-kolberga.html> (дата обращения: 23.10.2014).
10. Польша отменила «перекрестный» Год России в Польше и Польши в России [Электронный ресурс]. // ПОЛИТ.РУ – Режим доступа: <http://polit.ru/news/2014/07/24/poland-russia/> (дата обращения: 25.10.2014).
11. Ministry of Culture and National Heritage of the Republic of Poland. – URL: www.mkidn.gov.pl (дата обращения: 25.10.2014).
12. Poland Cancels Year of Bilateral Celebration With Russia Over Ukraine // The Moscow Times. – URL: <http://www.themoscowtimes.com/news/article/poland-cancels-year-of-bilateral-celebration-with-russia-over-ukraine/504025.html> (дата обращения: 25.10.2014).

Анна Неустроева

Санкт-Петербургский государственный университет
ania_neu@mail.ru

Ориентализм в американском кинематографе

Аннотация. В статье рассматривается процесс формирования образа двух стран, Японии и Китая, в американском кинематографе с точки зрения теории ориентализма. Автор анализирует такие фильмы как «Мемуары гейши» (2005 г.), «Последний самурай» (2003 г.) и «7 лет в Тибете» (1997 г.). На этих примерах прослеживаются основные тенденции и методы изображения стран Востока с позиции Запада. Представленная статья опирается на работы отечественных и зарубежных современных критиков и исследователей американского кинематографа.

Ключевые слова. Восток, американский кинематограф, образ страны, ориентализм, изображение Востока, Китай, Япония.

Abstract. This paper is focused on image forming of the eastern countries such as Japan and China in the american movies from the position of Orientalism theory. "Memoirs of a Geisha" (2005), "The Last Samurai" (2003) and "Seven Years in Tibet" (1997) are the modern films, on which their example author to traces the main imagemaking trends and methods of the East from the point of West's view. This article is based on the studies of russian and foreign researches.

Keywords. East, American cinema, appearance of country, Orientalism, image of East, China, Japan.

В палитре современной культуры кинематограф занимает особое место благодаря своей массовости, образности, яркости и эмоциональному воздействию на зрителя. Актуальность темы, на наш взгляд, объясняется тем, что кинематографисты зачастую выражают точку зрения, видение, идеологию, свойственные определенным нациям, тем самым через кинематографический образ отдельных стран можно сделать вывод об их положении на мировой арене. Кроме этого, невозможно недооценивать влияние кинематографа на общество: изображая страну в определенном свете, кинематографисты конструируют её восприятие за рубежом.

Современный кинематограф позволяет увидеть на экранах различных людей, их вымышленные или настоящие истории и быт. С этой доступностью во все уголки мира приходит возможность демонстрировать иные культуры. Зачастую американские кинодеятели обращаются к необычной для западного зрителя культуре и эстетике Востока [9]. Восточные страны в кино, также как и в фотографии, живописи и литературе предстают как набор различных национальных элементов, этнографических концепций той или иной страны. Видение восточных стран в подобных картинах отличается клишированностью в изображении. Принято считать, что кинематографисты уделяют больше внимания декорациям и поворотам сюжета, не пытаясь при этом понять культурную самобытность. Восток во многих фильмах противопоставляется Западу, его ценностям и традициям, что, несомненно, соответствует теории ориентализма. Ориентализм — это стиль мышления, основанный на онтологическом и эпистемологическом различии «Востока» и (почти всегда)

«Запада». Восток (Orient) — это почти всецело европейское изобретение. Со времен античности он был вместилищем романтики, экзотических существ, мучительных и чарующих воспоминаний и ландшафтов, поразительных переживаний [7, с. 7-9].

Показать восточную страну человеку, который никогда не задумывался о том, что где-то люди живут не так, как он, да еще и за ограниченное время, зачастую становится сложной задачей. Возможно, именно поэтому американский кинематограф довольно стереотипен в изображении эстетики стран Востока и пытается показать её через призму американского мировоззрения.

Мы рассмотрим три недавно вышедших на экраны наиболее популярных фильма голливудского производства о двух азиатских странах, Японии и Китае (Тибете). Это — «Мемуары гейши» (2005 г.), «Последний самурай» (2003 г.) и «7 лет в Тибете» (1997 г.).

Самый поздний из выбранных фильмов — «Мемуары гейши», выпущен в 2005 году. Сюжет данного фильма не отличается новизной и представляет собой не что иное, как по-новому интерпретированную историю Золушки, перенесенную в японские декорации. Автор оригинального произведения — американский писатель Артур Голден. В основе романа, ставшего бестселлером, — драматическая история девушки, Саюри Нитты, которая продала себя: в Киото, в районе Гион, она училась искусству гейши. Действие книги заканчивается в Нью-Йорке, где после Второй мировой войны героиня открыла небольшой магазинчик. Изначально режиссером проекта был Стивен Спилберг. Немногие знают, что он считал своим наставником японского режиссера Акиру Куросаву. Прочтя роман, С. Спилберг сразу захотел его экранизировать, и человеком, который давал ему советы, был А. Куросава. Мастер поделился своими идеями со Спилбергом, в советах Куросава был подробен, он рассказывал американскому другу все, что знал сам, — от фасона воротника нижнего кимоно и до архитектуры «веселых кварталов». Сын А. Куросавы Хисао рассказывал: «В последнем разговоре со мной отец попросил: «Скажи Спилбергу, что если «Саюри» он будет снимать в Японии, пусть снимает на японском».[3]. Вот до какой степени Куросаву волновала эта работа Спилберга!

Было решено, кто будет играть главную роль; были назначены дни натуральных съемок. Спилберг планировал приехать в Японию в октябре 1998 года, чтобы проследить за подготовкой. Но Куросава умер. Для Спилберга эта смерть стала большим потрясением. Он говорил: «Огромное удовольствие — снимать в Японии, где живет великий Куросава», но после его смерти интерес к японской теме угас [3].

В результате съемки были отложены, затем С. Спилберг обратился к продюсерской деятельности, актерский состав и съемочная группа были полностью заменены. Режиссером «Мемуаров гейши» стал создатель «Чикаго» (2002 г.) и четвертой части «Пиратов Карибского моря» Роб Маршалл. На главные роли были приглашены китайские актрисы Цай Тин и Гун Ли. Из-за присутствия китайских, а не японских актрис, фильм был негативно воспринят на Востоке, и остался совершенно не оцененным как японскими, так и китайскими зрителями.

Фильм «Мемуары гейши» представляет собой типичную американскую мелодраматическую историю, обернутую в фольгу из японской культуры. Режиссер в нем не стремится заглянуть в японское мировоззрение, он просто раскрывает некоторые из особенно выделяющихся и непривычных западному человеку традиций страны Восходящего Солнца и рассказывает милую историю со счастливым концом. Это вполне типичный американский фильм по американской книге. Однако это не делает его менее интересным для просмотра. «Мемуары гейши» — это своеобразный симбиоз из восточных традиций и западной истории, который

интересен зрителю, не знакомому с японской эстетикой. В фильме очень подробно и красиво выполнены декорации и костюмы, так что создается впечатление, что снято это всё не в студиях Лос-Анджелеса, а в настоящей Японии. Не зря фильм в 2006 году был удостоен трех премий «Оскар»: операторская работа, декорации и костюмы [2]. Целью выпуска этого фильма стало скорее желание заработать, рассказав о яркой культуре иного государства, нежели стремление проникнуться тонкой эстетикой Востока. Несмотря на то, что идея фильма изначально задумывалась иначе, и его разработкой занимались более тщательно, вследствие некоторых причин сама концепция кинематографического произведения трансформировалась, и в итоге зрителю было предоставлено столь поверхностное воспроизведение эстетических реалий Японии.

Тем не менее, вопреки расхожему мнению, не вся голливудская продукция о Востоке представляет собой подобные картины. Так, фильм 2003 года «Последний самурай» с Томом Крузом в главной роли демонстрирует иное видение восточной культуры и истории. Действие картины разворачивается в Японии 70-ых годов XIX века. Капитан Нейтон Ольгрэн, уважаемый американский военный офицер, нанят императором Японии для обучения первой армии страны Восходящего Солнца современному искусству ведения боевых действий. Император пытается искоренить древних воинов-самураев, готовясь к более прозападной политике правительства [5]. Немного раскрывая сюжет, стоит сказать, что главный герой попадает в плен. Там он знакомится с неповторимой и непривычной европейцу культурой Японии.

В этой картине интересным нам кажется то, что Восток является «отдельным персонажем», в знакомстве с которым герой перерождается, начинает мыслить и вести себя иначе. В начале вниманию зрителя открывается беспробудный пьяница и вояка, который к концу фильма оказывается преданным и принципиальным бойцом, верным своему слову «самураем». Однако стоит отметить, что образ самурая в фильме значительно романтизирован. Так, Нейтон Ольгрэн, попадая в плен, ни в чем не нуждается – его не унижают, не оскорбляют, а скорее наоборот, принимают как равного себе. Ему предоставляют жилище, еду, одежду и даже слугу-надсмотрщика. Но доподлинно известно, что самураи презрительно относились ко всем, кто был ниже их по положению. Несомненно, в бою друг с другом они следовали кодексу чести, хотя иногда и нарушали его. Но отношение самураев к врагам и тем, кто ниже их в социальной иерархии, было как отношение человека к животному. Несмотря на то, что сострадание к слабому, униженному или побежденному всегда прославлялось в среде самураев, в действительности поведение японских воинов не отвечало данным требованиям [4]. Без зазрения совести самураи пытали пленников, издевались и унижали их. Самураи обманывали и предавали, если это не затрагивало чести господина. Самураи устраивали засады и насиловали женщин врага. В общем, в те времена редкий воин поступал по-другому [6].

Всё же несмотря на некоторые погрешности, фильм показывает различия в японском и западном мышлении. Герой, поначалу не понимающий многое из происходящего вокруг, постепенно проникается духом Японии и переосмысливает свою жизнь. Так, к концу фильма зрителю становятся понятными мотивы сторон, и он поневоле начинает сопереживать тем, кого изначально считали негативными персонажами. Подобный эффект достигается тем, что в представленном фильме действие сосредоточено не на захватывающих сюжетных поворотах, а на перерождении персонажа. Часты диалоги между героями, больше внимания уделяется повседневному быту жителей Японии, его отличиям от западного быта.

В данной картине режиссер стремится понять, что же представляет собой та самая

загадочная японская эстетика, а не просто продемонстрировать яркие элементы её традиций.

Наконец, картина «7 лет в Тибете» – самая ранняя из рассмотренных нами; она вышла на экраны в 1997 году. В её основе – книга воспоминаний, написанная австрийским путешественником и альпинистом Генрихом Харрером. Описываемые в книге события — воспоминания реального опыта жизни автора в Тибете в 1944—1951 гг., во время Второй мировой войны и в переходный период до вторжения коммунистической армии Китайской Народной Республики в Тибет в 1950 году [8].

Главный герой книги и одновременно её автор повествует о событиях, благодаря которым он, простой альпинист и спортсмен, стал одним из самых близких друзей четырнадцатого Далай-Ламы.

В фильме Генриха превратили в офицера Рейха, дабы более явно проиллюстрировать то, как восточное мировоззрение повлияло на его жизнь. Как и в фильме «Последний самурай», главный герой преображается, понимает своё предназначение, побывав на Востоке. В начале зритель видит, как главный герой бросает свою беременную жену и отправляется покорять Гималаи, следуя своим тщеславным интересам, о чем очень сожалеет в конце. В этом фильме Тибет действует на героя как лекарство, которое исцеляет и изменяет «больного» европейца [1].

Тибет представлен как открытое, дружественное и миролюбивое государство. Во время сцен военного вмешательства КНР в Тибет последний видится зрителю как разумная сторона, спокойно защищающая свои интересы и имеющая на это полное право. Еще мальчик, Далай-Лама не по годам мудр и способен принимать взвешенные решения, нести за них ответственность перед своим народом. Для главного героя это является в высшей степени необычным, так как он не привык быть в ответе за свои поступки и не представлял их последствий. В данном фильме образ Востока воплощается в маленьком мальчике, который искренне удивляется всему новому, принесенному с Запада, и остается верным своим убеждениям и ценностям, несмотря на меняющиеся реалии.

Вполне возможно, что фильм несет не только культурный, но и политический посыл. Так, представители КНР показаны как бездушные и недалекие люди, ни во что не ставящие традиции и религии. Уточним, что в одном из эпизодов показано, как военные топчут ногами святыни в священном храме тибетцев. Стоит также отметить, что после того как американские актеры Бред Питт и Дэвид Тьюлис снялись в этом фильме, им запретили въезд в Китай.

Таким образом, Восток в голливудских фильмах предстает как образец чистоты мысли, помощник для людей, запутавшихся и развращенных. Он помогает им по-иному увидеть мир, насладиться своей жизнью и стать счастливыми и просвещенными, отказаться от прежних ценностей западного мира и увидеть жизнь с другой стороны. Также во всех рассмотренных фильмах прослеживаются определенные черты восточных персонажей: гостеприимство, вежливость, услужливость, гордость и приверженность традициям.

Список источников и литературы:

1. Ванг Ксаоджин. Диалогический образ Другого. URL: <http://dialogical-humanities.uni-goettingen.de/ru/2013/10/31/%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7-%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%BE>

- %D0%B3%D0%BE/ (дата обращения: 31.10.2014)
2. Мемуары гейши. URL: <http://www.kinopoisk.ru/film/77132/> (дата обращения: 31.10.2014)
 3. Нисимура Ютио. Дети Куросавы/ М. Теракопян, В. Серебрякова // Искусство кино: электронный журнал. – 2010; Вып. 9. URL: <http://kinoart.ru/archive/2010/09/n9-article13> (дата обращения: 31.10.2014)
 4. Нитобэ Инадзо. Бусидо – душа Японии. URL: <http://www.spochan.ee/bushido.pdf> (дата обращения: 31.10.2014)
 5. Последний самурай. URL: <http://www.kinopoisk.ru/film/6764/> (дата обращения: 31.10.2014)
 6. Развенчиваем мифы о самураях URL: <http://xage.ru/razvenchivaem-mifyi-o-samurayah/> (дата обращения: 31.10.2014)
 7. Саид Э. Ориентализм. СПб: изд-во Русский Мирь, 2006.
 8. Семь лет в Тибете. URL: <http://www.kinopoisk.ru/film/5423/> (дата обращения: 31.10.2014)
 9. Orientalism in modern pop culture. URL: <http://modernorientalism.weebly.com/film.html> (date of access: 31.10.2014)

Юлия Медведева

Санкт-Петербургский государственный университет
jliy65@yandex.ru

Проблема сохранения русского языка на постсоветском пространстве сквозь призму украинского кризиса

Аннотация. Статья посвящена изучению проблемы сохранения русского языка на постсоветском пространстве в условиях кризисных процессов, происходящих в современной Украине. Автор рассматривает исторический аспект данной проблемы, связанный с изменениями, произошедшими в нормативно-правовом статусе русского языка в Украине за последние десятилетия. Кроме того, в статье анализируется политическая составляющая изучаемой темы и ее влияние на положение русского языка в этой стране. На основе данного исследования автор делает выводы относительно перспектив урегулирования проблемы и определяет необходимые для этого предпосылки.

Ключевые слова: русский язык, постсоветское пространство, языковая политика, соотечественники

Abstract. The article deals with the issue of preserving the Russian language on the post soviet space in the light of the recent Ukrainian crisis. The author refers to the historical aspect of the problem concerning the changes of the legal status of the Russian language in the Ukraine during the last decades. Moreover, the article explores the political dimension of the Ukraine's language policies and explains the way they influence the role and the position of the Russian language there. Basing on the research, the author makes the conclusion regarding the prospects of resolving the language issue in the Ukraine and defines the prerequisites required for this.

Keywords: Russian language, post soviet space, languages policies, compatriots

В современном мире в условиях бурного развития глобализационных процессов культурные связи приобретают особую значимость в международных отношениях. Мощь и влияние государств на мировой арене теперь измеряются не только, и не столько, категорией военного могущества и силы, а степенью развития, так называемого, индекса «мягкой силы» - достижениями государства в области культуры, науки, образования. Поэтому в настоящее время развитие культурного сотрудничества играет не меньшую роль, чем налаживание политического и экономического диалога между государствами, а зачастую является его необходимой предпосылкой.

Формы и направления культурного сотрудничества могут быть разнообразными, но, безусловно, неотъемлемым их компонентом является популяризация национального языка и культуры за рубежом. Ведь, язык, являясь непосредственным носителем культурных ценностей государства, действительно, играет колоссальную роль в восприятии образа страны зарубежной аудиторией. Изучение языка той или иной страны, как правило, предполагает знакомство с ее достижениями в области искусства, литературы, театра и кино. Вещание национальных теле- и радиоканалов за пределами государства способствует донесению объективной информации о нем и проводимой им политике как до иностранных граждан, так и до соотечественников, проживающих за рубежом. Популяризация

национального языка за счет экспорта образовательных услуг в другие страны или привлечения иностранцев для обучения в своей стране также способствует упрочению влияния и привлекательности государства в глазах мировой общественности. Поэтому, очевидно, что успешная пропаганда национального языка усиливает внимание зарубежных аудиторий к стране и ведет к возрастанию ее статуса и веса на международной арене.

Осознавая это, некоторые государства очень активно занимаются реализацией данного направления своей внешней культурной политики, создавая для этого специальные структуры, такие как, например, Британский Совет в Великобритании, Альянс Франсез и движение франкофонии во Франции, Институт Сервантеса в Испании, Гетте Институт в Германии, Институт Конфуция в Китае. В Российской Федерации целенаправленная политика по продвижению русского языка за рубежом начала осуществляться сравнительно недавно. Во многом это было связано с распадом Советского Союза и возникновением острых противоречий в сфере употребления русского языка в бывших советских республиках.

На сегодняшний момент русский язык является одним из самых распространенных в мире. На нем говорят более 300 млн. человек, а по данным некоторых источников, эта цифра равна 500 млн. Русский язык изучается более, чем в 100 странах мира. Он является одним из 6 официальных языков ООН, рабочим языком СНГ, официальным или рабочим языком таких организаций, как ЮНЕСКО и МАГАТЭ [17].

После распада Советского Союза возникли сложности не только в сфере экономического и политического строительства в новых независимых государствах, но и в области культуры, в частности, сформировался ряд вопросов относительно роли и положения русского языка в них [17]. Резко обозначилось стремление правящих элит этих стран развивать языки титульных наций бывших союзных республик. Нередко это осуществлялось за счет сокращения масштабов использования русского языка на их территориях, что, в конечном итоге, привело к возникновению серьезных проблем в его распространении в бывших республиках СССР.

В 2004 г. Межпарламентской Ассамблеей государств-участников СНГ был принят Модельный закон «О языках», определяющий принципы использования языков в официальных сферах государств-участников СНГ. Закон выделил три возможных статуса языка в государстве-участнике СНГ. Государственным считается язык, законодательно закрепленный для обязательного использования в политической, экономической, социальной, культурной и других официальных сферах [14]. Официальный язык – язык, законодательно закрепленный для использования в официальных сферах наряду с государственным [14]. Язык национального меньшинства – язык этнической группы, проживающей на территории государства [14].

Применительно к русскому языку, статус государственного он получил только в Республике Беларусь. В Казахстане и Киргизии он был признан официальным. В большинстве же постсоветских стран русский язык стал считаться иностранным или языком национального меньшинства. Таким образом, русский язык постепенно стал вытесняться как средство общения и межкультурной коммуникации в бывших республиках СССР. Но везде этот процесс происходил по-разному [1].

Пожалуй, одной из наиболее «горячих точек» постсоветского пространства в этом отношении стала Украина, где сегодня проживает самое большое число русскоязычного населения на пространстве СНГ. По данным Департамента по работе с соотечественниками

за рубежом МИД России, на настоящий момент в Украине проживает более 6 млн. соотечественников [7].

Однако, несмотря на это, результаты исследований демонстрируют, что количество русскоязычного населения, проживающего в Украине, неизменно сокращается: так в 1989 г. доля русских в населении Украины составляла 22,1 %, а в 2011 г. этот показатель был равен 16,2 %. Неумолимо уменьшается и число граждан, владеющих русским языком. Если в 1989 г. накануне распада СССР число граждан, считающих русский язык родным, равнялось 16,9 млн. чел. (32,8 %), то в 2011 г. их стало 12 млн. чел., что составляет 26,3 % от численности всего населения Украины. Преимущественно, русским языком владеет взрослое население, в то время как молодежь практически его не знает [1].

При этом следует отметить, что до распада СССР Украина, как и Белоруссия, была двуязычной страной: большая часть населения владела двумя языками одновременно. Русский и украинский равноправно использовались во всех сферах жизни общества [1]. В 1989 г. был принят закон «О языках в Украинской ССР», который определил статус русского и украинского языков в Украинской ССР. Он закрепил государственный статус украинского языка в Украине и провозгласил его «одним из решающих факторов национальной самобытности украинского народа» [5]. Русский же язык, в соответствии с этим законом, получил статус языка межнационального общения (Ст.4). При этом законом гарантировалось право граждан свободно использовать русский язык при обращении в различные инстанции (Ст. 5), а изучение русского языка в общеобразовательных школах было обязательным наряду с украинским. (Ст. 27) [5]. После провозглашения независимости Украины в 1991 г. и принятия первой Конституции независимого государства в 1996 г. был окончательно закреплен статус украинского языка как единственного государственного, при этом русский язык уже стал рассматриваться как язык национального меньшинства, свободное развитие, использование и защита которого гарантировались государством [8].

Придание русскому языку статуса языка национального меньшинства вызвало многочисленные дискуссии как среди украинской, так и среди российской общественности, прежде всего, из-за того, что законодательство не учитывало реальный статус русского и украинского языков в разных регионах страны. При рассмотрении распределения населения Украины по языковому признаку, можно выделить четыре основных региона: Восток, Запад, Центр и Автономная Республика Крым, находившаяся в составе Украины до марта 2014 г. Анализ данных Всеукраинской переписи населения 2001 г. показывает, что большая часть русскоязычного населения сосредоточена в юго-восточных областях страны. Так, в Донецкой области русский язык как родной указали 74,9 % населения (в то время как украинский – 24,1 %), в Луганской области – 68,8 % (украинский – 30 %), в Запорожье – 48,2 % (украинский – 50,2 %) и в Харьковской области – 44,3 % (украинский – 53,8 %). В Автономной Республике Крым родным языком русский считают 77 % населения, а в г. Севастополь – 90,6 %. В западных областях Украины абсолютное большинство граждан считают родным украинский язык. Самые высокие показатели в Тернопольской (98,3 %), Ивано-Франковской (97,8 %), Львовской (95,3 %) и Хмельницкой областях (95,2 %). В Центре (Киевская, Винницкая, Полтавская области) также преобладает украинский язык [2].

Исходя из этого, очевидно, что применительно к восточным областям Украины закрепленный в Конституции статус русского языка как языка национального меньшинства является весьма сомнительным. Поэтому можно сказать, что существующее законодательство в сфере языковой политики в Украине не отражает интересы всех категорий граждан своей страны. Это еще более усиливает поляризацию украинского общества и обостряет противостояние

между жителями восточных и западных областей. Именно эти разногласия стали немаловажным фактором, способствовавшим развитию украинского кризиса, начавшегося осенью 2013 г. и продолжающегося и по сей день. Поэтому при рассмотрении вопроса о положении русского языка в Украине нельзя обходить стороной его политическую составляющую.

Фактически, проблема использования русского языка в Украине обозначилась еще во время «оранжевой революции». Уже на этом этапе языковой вопрос стал важной частью политических процессов, протекавших в стране. Директор Украинского отделения Международного института гуманитарно-политических исследований, Владимир Малинкович, в своей статье «О причинах оранжевой революции в Украине» пишет об Украине как о «стране цивилизационно расколотовой», в западной части которой русский язык и русская культура рассматриваются в качестве «языка и культуры оккупантов», в то время как русскоговорящий юго-восток страны ассоциирует себя, прежде всего, с российскими ценностями [11]. Этот раскол по культурно-языковой принадлежности, безусловно, оказывает огромное влияние на расстановку политических сил в Украине, что было продемонстрировано во время президентских выборов 2004 года, когда население русскоязычных областей Донбасса поддержало кандидатуру Виктора Януковича, делавшего ставку на приоритетное развитие сотрудничества с Россией. Однако он был обвинен в фальсификации результатов выборов, и по итогам второго тура голосования, не набрал большинство голосов. В результате, Президентом страны стал прозападно настроенный Виктор Ющенко, лейтмотивом политики которого стало утверждение и развитие украинского языка во всех сферах общественной жизни [21], что, на практике нередко достигалось за счет ущемления прав русскоязычного населения. Новая власть сделала ставку на распространение языка титульной нации путем вытеснения русского языка и культуры из всех сфер жизни общества. Безусловно, эти решения не могли не вызвать волну возмущения в русскоговорящих регионах страны. Языковая проблема продолжала набирать обороты.

На президентских выборах 2010 года вопрос о статусе русского языка в Украине вновь становится частью политической борьбы. Одним из пунктов предвыборной кампании В. Януковича было решение вопроса о положении русского языка в Украине путем придания ему статуса второго государственного [15]. После победы на выборах и прихода В. Януковича к власти даже была предпринята попытка определить статус русского языка, и теперь, казалось бы, в интересах русскоязычных граждан страны. Речь идет о принятии Верховной Радой в июле 2012 г. Закона «Об основах государственной языковой политики», разработанного депутатами С. Киваловым и В. Колесниченко. Однако в этом законе речь шла уже о придании русскому языку статуса регионального, а не второго государственного, как изначально обещал вновь избранный президент, что позволило многим исследователям впоследствии вполне оправдано говорить о том, что политики стали использовать языковой вопрос в своих целях, прежде всего для привлечения поддержки русскоязычного электората. И в этом свете такую лояльность политических элит к России и к русскому языку, в частности, можно рассматривать лишь как предмет торга, позволяющий правящим элитам получить «преференции, компенсирующие разорванные после распада СССР экономические связи» [6].

В соответствии с законом Кивалова - Колесниченко, на территориях, где численность носителей языков национальных меньшинств превышает 10 %, допускается, по усмотрению местных органов власти, использование родных языков национальных меньшинств в законодательно установленных сферах наряду с украинским языком [18]. После принятия этого закона в 13 областях Украины русский язык получил статус регионального. Наряду с

русским региональными были признаны венгерский, румынский и крымско-татарский языки. Закон Кивалова – Колесниченко вызвал очень бурные дискуссии в украинском обществе. Жители западных областей выступили с многочисленными акциями протеста против его принятия, а затем отказались от его выполнения, аргументируя это тем, что в результате его реализации Украина вообще может утратить свой национальный язык из-за вытеснения его русским. Примечательно, что по данным социологических опросов, подавляющее большинство жителей западных областей (главным образом, проживающих в Галиции и на Волыни) высказались за полное устранение русского языка из официального использования [13]. Представители национальных меньшинств Украины отмечали тот факт, что, несмотря на то, что действие закона распространяется на все языки национальных меньшинств, он, прежде всего, призван упрочить позиции русского языка, а остальные языки идут как бы в дополнение к нему [13].

Интересно, что и представители русскоязычных регионов страны также не всегда положительно оценивали эту инициативу. Так, Геннадий Макаров, глава Харьковского объединения "За культурно-языковое равноправие", председатель координационного совета русских организаций Востока Украины "Русское Вече", назвал этот закон «тонкой игрой по наращиванию пиара Партии регионов...как перед электоратом, так и перед стратегическими партнерами: ЕС, США, Россией». По его мнению, с помощью этого закона «регионалы показали Москве, что они не изменники...Такой же сигнал был послан русским и русскоязычным гражданам Украины» [12].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что попытка решить языковую проблему в Украине в 2012 году, действительно, была, однако ее инициаторам не удалось грамотно реализовать свои идеи и наполнить законопроект реальным содержанием, удовлетворяющим как интересы русскоязычного населения Юго-Востока страны и национальных меньшинств, проживающих на территории Украины, так и украиноязычного Запада. Поэтому, можно сказать, что недоработанность этого закона еще более усилила противостояние между Востоком и Западом Украины и, в итоге, привела к серьезным внутривнутриполитическим последствиям.

В феврале 2014 года в результате политического кризиса в Украине и последующего прихода к власти радикальных сил Верховная Рада проголосовала за отмену закона Кивалова - Колесниченко. Исполняющий обязанности президента Украины Александр Турчинов это решение не подписал и постановил создать комиссию по разработке нового законопроекта в сфере языковой политики. Закон «Об основах государственной языковой политики» был передан на рассмотрение в Конституционный суд Украины на предмет соответствия его Конституции страны [9].

Решение об отмене этого закона вызвало волну негодования в юго-восточных областях Украины и АРК. Российские СМИ поспешили представить это решение запретом на использование русского языка в Украине [18]. Некоторые эксперты считают, что именно это решение стало формальным предлогом для вооруженных антиправительственных выступлений на Донбассе и в АРК, жители которых утратили доверие правительству, увидев в этом решении угрозу возможности пользоваться родным языком [9]. Одним из непосредственных последствий этого поспешного, на наш взгляд, шага украинского парламента стал выход Автономной Республики Крым из состава Украины и вхождение ее в состав РФ, по решению всенародного референдума о статусе АРК Крым, состоявшегося в марте 2014 года. Таким образом, на данный момент в Украине де-юре сохраняет свое действие недоработанный закон «Об основах государственной языковой политики»,

который, возможно, в скором времени еще и признают неконституционным, де-факто же права населения русскоязычных регионов по-прежнему четко не сформулированы.

Если отойти от правовой составляющей статуса русского языка в современном украинском государстве и рассмотреть его реальное положение в различных сферах общественной жизни, то стоит отметить, что в последние годы ситуация также изменилась не в лучшую сторону. Сильнее всего пострадала сфера образования. До распада СССР в средней школе обучалось примерно равное количество учеников как на русском, так и на украинском языках. В высших учебных заведениях эти языки также использовались равноправно, и студенты могли выбирать, каким языком пользоваться при ответе преподавателю. После обретения независимости Украиной ситуация значительно ухудшилась. Началось резкое сокращение числа русскоязычных школ. За десять лет (с 1990 по 2010 гг.) их количество уменьшилось в 3,5 раза, а число школьников, обучающихся на русском языке, сократилось в 5 раз. В средней школе русский язык стал предметом по выбору и изучается факультативно. Полностью украиноязычной стала высшая школа. На украинский язык было переведено все делопроизводство, и основная часть документов и законодательных актов публикуется сегодня только на украинском языке [1].

В тяжелом положении находятся русскоязычные СМИ. Еще в период президентства В. Ющенко была предпринята попытка разработать программу развития и функционирования украинского языка и языков национальных меньшинств. В соответствии с ней, «приоритетом государственной языковой политики, в частности, должно было стать обеспечение прав граждан на получение информации на украинском языке, в том числе через печатные СМИ, рекламу, а также на просмотр иностранных фильмов, дублированных или озвученных на украинском языке» [21].

После принятия закона о региональных языках в 2012 г. ситуация несколько улучшилась, т.к. закон снимал ограничение на использование языка теле- и радиовещания в стране. Однако в свете современных событий русскоязычные СМИ вновь испытывают притеснения со стороны украинских властей. Весной 2014 г. Киевским Судом было принято постановление о прекращении трансляции на Украине четырех российских телеканалов: РТР, Россия-24, Первый канал и НТВ. Среди причин отключения было названо «распространение информации, угрожающей национальной безопасности, суверенитету и территориальной целостности Украины, пропаганда войны, насилия и жестокости, разжигание межэтнической, расовой и религиозной вражды» [4].

В октябре 2014 г. Государственный комитет телевидения и радиовещания Украины совместно с правоохранительными органами отозвал лицензии у ряда средств массовой информации, тем или иным образом имеющих отношение к России или русскому языку. Среди них газеты «Новороссийский курьер», «Русский мир Украины», «Русская культура Украины», «Русский блок. Украина», «Красная звезда»; журналы «Русский язык и литература в учебных заведениях», «Русский язык, литература, культура в школе и вузе», «Русский профиль», «Русский рок», «Личности России». На сайте ведомства говорится, что перечисленные издания нарушают закон «О печатных средствах массовой информации (прессе) в Украине». И эта мера, по заявлению Госкомтелерадио, направлена на «зачистку отечественного информационного пространства от сепаратистской прессы» [3]. Некоторые члены украинского правительства высказываются о необходимости введения запрета на издание и продажу газет, журналов и книг на русском языке [19].

Безусловно, подобные шаги украинского правительства не могут оставаться без ответа со стороны Российской Федерации. Концепция внешней политики РФ в ее последней редакции

2013 г. провозглашает «всестороннюю защиту прав и законных интересов российских граждан и соотечественников, проживающих за рубежом» наряду с «распространением и укреплением позиций русского языка в мире» в качестве основных целей российской внешней политики [10]. Приоритетным направлением сотрудничества для Российской Федерации являются страны СНГ, где Российская Федерация также намерена защищать языковые, образовательные, культурные, социальные, гуманитарные и иные права соотечественников, проживающих в данных государствах [10]. Однако надо отметить, что так было не всегда.

Сразу после распада Советского Союза первые лица государства в своих выступлениях подчеркивали необходимость развития сотрудничества, в первую очередь с США и странами Западной Европы [6]. Но вскоре этот односторонний подход обнаружил свою бесперспективность, и руководители государства вновь обратили свое внимание на бывшие союзные республики.

В 1993 г. в первом документе, определявшем внешнеполитическую концепцию новой России, появился пункт о необходимости поддержания и развития отношений именно с государствами СНГ и Прибалтики, хотя в этот период на первом плане стояли вопросы налаживания военно-политического и экономического сотрудничества, а не гуманитарного. Но по мере углубления военно-политической составляющей сотрудничества между постсоветскими государствами перед ними неизменно вставали вопросы культурного сотрудничества [6]. И уже с середины 90-х гг. РФ начинает последовательно включать вопросы по поддержке соотечественников и распространению русского языка и культуры за рубежом в свои стратегические документы. Тем не менее, некоторые исследователи склонны считать, что именно те несколько лет, когда Россия все свои силы бросала на укрепление партнерства с Западом, привели к снижению популярности и привлекательности русского языка и культуры в некоторых бывших республиках СССР, где уже начались процессы «утверждения их суверенитета на антироссийской, антирусской волне» [6]. Однако сейчас эти ошибки осознаны – и РФ проводит целый комплекс мероприятий, направленных на укрепление позиций русского языка на постсоветском пространстве, в том числе и в Украине.

С 2007 г. в Киеве, Одессе и Симферополе (до вхождения АРК Крым в состав России) функционируют Представительства Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество), которые осуществляют ряд мероприятий, направленных на сохранение и продвижение русского языка на территории Украины. Представительства участвуют в реализации Федеральной целевой программы «Русский язык» на 2011 – 2015 гг., в рамках которой организуются курсы русского языка, методические мероприятия для преподавателей, различные научные конференции и симпозиумы. Также Представительства оказывают поддержку гражданам, желающим обучаться в российских вузах. Они содействуют проведению различных культурных мероприятий, таких как, например, театральные постановки на русском языке или литературные чтения произведений русских писателей. Помимо этого Представительства осуществляют работу с соотечественниками, проживающими в Украине [16].

Помимо Россотрудничества в Украине действует еще одна организация, призванная способствовать продвижению русского языка и культуры в этой стране – фонд «Русский мир». На данный момент в Украине насчитывается 12 русских центров «Русского мира» и 8 русских кабинетов «Русского мира», которые также осуществляют информационно-просветительскую деятельность, направленную на популяризацию русского языка и

культуры в этой стране [20].

Однако в свете современных политических событий в Украине деятельность данных организаций нередко встречает противодействие со стороны националистически настроенных группировок. Украина запрещает въезд в страну некоторым российским деятелям культуры и искусства, совершаются нападения на представителей СМИ, освещающих происходящие в стране события, поступают угрозы в адрес руководителей общественных организаций, продвигающих русский язык и культуру [22]. В этих условиях любые действия РФ по поддержке своих соотечественников трактуются властями Украины не иначе как поддержка «сепаратистских движений» и создание угрозы «территориальной целостности государства». Такую же позицию занимают большинство западных СМИ, неизменно называя вхождение Крыма в состав РФ аннексией, а гуманитарные миссии по поддержке русскоязычного населения – вмешательством во внутренние дела Украины.

Таким образом, мы видим, что информационный компонент стал важной составляющей этой проблемы, и пока, соотношение сил, к сожалению, складывается не в нашу пользу: имидж России существенно подорван этими событиями, поэтому нам необходимо выработать грамотную, сбалансированную и четко аргументированную стратегию по укреплению позиций русского языка в Украине, которая будет рассматриваться за рубежом не как попытка вернуть утраченное влияние в этом регионе, а как последовательная эффективная стратегия реализации внешнеполитического курса современного государства.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать следующий вывод: проблема сохранения русского языка на постсоветском пространстве имеет ярко выраженный политический характер. Политические события, происходящие сейчас в Украине, во многом были спровоцированы непродуманной политикой украинского руководства в отношении русскоязычного населения страны. Безусловно, язык является важным фактором национально-государственного строительства, который украинские власти вполне справедливо используют для укрепления государственности современной Украины. Однако эффективность выбранной ими стратегии расширения сферы применения украинского языка за счет планомерного выдавливания русского из всех сфер жизни украинского общества и конструирования новой истории Украины на основе постоянного противопоставления ее России остается под вопросом. Невозможно заставить целое поколение отказаться от родного языка и культуры, полностью поменять свои взгляды на те или иные исторические события. И пока украинские лидеры не осознают это, не начнут учитывать мнение всех граждан своей страны при выработке своего политического курса, проблема функционирования русского языка в Украине будет существовать и вносить раздор в отношения между братскими народами.

Российская Федерация, со своей стороны, должна приложить максимум усилий, чтобы вывести вопросы языкового и культурного самоопределения своих соотечественников, проживающих в Украине, из сферы внутривнутриполитической борьбы украинских лидеров. Важную роль РФ должна уделять информационной составляющей, и объективно освещать все проводимые мероприятия, направленные на поддержку русского языка на постсоветском пространстве, чтобы они воспринимались украинской общественностью не как неоимперские амбиции и усилия по воссозданию СССР, а трактовались как рациональная политика современного государства, стремящегося оказывать всевозможную помощь соотечественникам, проживающим в другой стране, и способствовать популяризации своих культурных ценностей за рубежом.

Список источников и литературы:

1. *Арефьев А. Л.* Русский язык на рубеже XX-XXI веков. М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга., 2012. URL: <http://www.socioprognoz.ru/publ.html?id=294> (дата обращения 21.10.2014)
2. Всеукраинская перепись населения 2001 / Государственный комитет статистики Украины. URL: http://2001.ukrcensus.gov.ua/rus/regions/reg_ukr/ (дата обращения 25.10.2014)
3. Держкомтелерадіо вживає заходи щодо очищення інформаційного простору від сепаратистської преси / Державний комітет телебачення і радіомовлення України. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=115412 (дата обращения 26.10.2014)
4. *Жуков Е.* На Украине провайдеры прекращают трансляцию российских телеканалов / Deutsche Welle. 25.03.2014. URL: <http://www.dw.de/на-украине-провайдеры-прекращают-трансляцию-российских-телеканалов/a-17519871> (дата обращения 26.10.2014)
5. Закон Украинской Советской Социалистической Республики "О языках в Украинской ССР"(Ведомости Верховной Рады (ВВР) 1989, N 45, ст.631) / URL: http://inlang.linguanet.ru/upload/iblock/doc/npd_ukr_1.doc (дата обращения 22.10.2014)
6. *Затуйлин К.Ф. и др.* Сохранение и укрепление позиций русского языка на постсоветском пространстве в контексте внешнеполитической стратегии России. Институт диаспоры и интеграции (Институт стран СНГ). М., 2011. / <http://www.materik.ru/upload/iblock/dcf/dcf87c791fbcf9aac11cb2633e4bdb0.pdf> (дата обращения 26.10.2014)
7. Интервью директора Департамента по работе с соотечественниками за рубежом МИД России А.А.Макарова portalу RuBaltic.Ru, 1 октября 2014 года. URL: <http://www.mid.ru/bdomp/ns-dgpch.nsf/bab3c4309e31451cc325710e004812c0/f8fc1db1e5367e2444257d660035ef2c!OpenDocument> (дата обращения 25.10.2014)
8. Конституция Украины от 28 июня 1996 года №254к/96-ВР (В редакции Законов Украины от 08.12.2004 г. №2222-IV, 01.02.2011 г. №2952-VI, 19.09.2013 г. №586-VII, 21.02.2014 г. №742-VII). URL: http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=8689 (дата обращения 22.10.2014)
9. Конституционный Суд рассмотрит статус русского языка в Украине. Газета EUROUA. Новости с европейским акцентом. 13 октября 2014. URL: <http://euroua.com/ukraine/society/3253-konstitutsionnyj-sud-rassmotri-status-russkogo-yazyka-v-ukraine> (дата обращения 26.10.2014)
10. Концепция внешней политики Российской Федерации (Утверждена Президентом Российской Федерации В.В.Путиным 12 февраля 2013 года). URL: http://www.mid.ru/brp_4.nsf/0/6D84DDEDEDBF7DA644257B160051BF7F (дата обращения 23.10.2014)
11. *Малинкович В.* О причинах «оранжевой революции в Украине». // «Оранжевая революция». Украинская версия. М.: Европа., 2005. URL: http://igpi.ru/monitoring/ukraine/new_ukr/revolution/1118840376.html (дата обращения 26.10.2014)

- 23.10.2014)
12. *Макаров Г.* Почему русские Украины не защищают законопроект Колесниченко-Кивалова / Общественное объединение За культурно-языковое равноправие / URL: http://www.ravnopravie.org/news/novosti/pochemu_russkie_ukrainy_ne_zacshichhayut_zakonoproekt_kolesnichenko-kivalova.html (дата обращения 24.10.2014)
 13. *Мельник Н.* Закон о языке: основы языковой политики или засада? // «Зеркало недели. Украина» №25, 27 июля 2012. URL: http://gazeta.zn.ua/LAW/zakon_o_yazyke_osnovy_yazykovoy_politiki_ili_zasada.html (дата обращения 23.10.2014)
 14. Модельный закон «О языках» принят на двадцать четвертом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ (постановление N 24 - 6 от 4 декабря 2004 года). URL: <http://www.cis.minsk.by/page.php?id=7850> (дата обращения 27.10.2014)
 15. Предвыборная программа В.Ф. Януковича / Выборы.in.ua. URL: <http://vibori.in.ua/kandidaty/predvibornie-programy/427-predvibornaya-programa-yanukovicha.html> (дата обращения 27.10.2014)
 16. Представительство Россотрудничества в Украине. URL: <http://ukr.rs.gov.ru/node/1> (дата обращения 27.10.2014)
 17. *Пьянов А.Е.* Статус русского языка в странах СНГ // Вестник Кемеровского государственного университета. 2011. № 3 (47). URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/pyanov-11.htm> (дата обращения 22.10.2014)
 18. *Столяренко А.* Все про статус русского языка // Украинская правда. 13 марта 2014. URL: http://www.pravda.com.ua/rus/columns/2014/03/13/7018654/view_print/ (дата обращения 25.10.2014)
 19. Украина грозит запретить русскоязычные газеты / Ассоциация распространителей печатной продукции. 06 октября 2014. URL: <http://www.arpp.ru/2009-01-28-14-48-05/273806-ukraina-grozitsya-zapretit-russkoyazychnye-gazety.html> (дата обращения 25.10.2014)
 20. Фонд «Русский мир». URL: <http://russkiymir.ru/> (дата обращения 27.10.2014)
 21. Ющенко приказал всем знать украинский язык / СЕГОДНЯ.ua. URL: <http://www.segodnya.ua/ukraine/jushchenko-prikazal-vsem-znat-ukrainckij-jazyk.html> (дата обращения 25.10.2014)
 22. *Шестаков В.* Как остаться русским на Украине // Фонд «Русский мир». 4 сентября 2014. URL: <http://russkiymir.ru/publications/149420/> (дата обращения 27.10.2014)

Дарья Миронова

Санкт-Петербургский государственный университет
dashamironova1993@gmail.com

Основные направления международной информационной деятельности в сфере моды

Аннотация. Объект исследования – международная информационная деятельности в сфере моды. Предметом исследования выступают различные направления информационной деятельности на современном этапе (в эпоху развития информационного общества) в сфере моды на уровне частных и государственных акторов. В настоящем исследовании приведены два основных направления информационной деятельности в сфере моды: коммерческое и некоммерческое, так как эти две категории наиболее полно отражают практическую значимость информации для моды, а также моды для современного общества. В работе изучен опыт различных стран и наций, дабы очертить глобальный масштаб всего феномена.

Ключевые слова. мода, политика, информационное общество, международные отношения.

Abstract. The object of study is the international information activities in the field of fashion. The subject of the research are different directions of information activities at the present stage (in the era of the Information Society) in the fashion industry at the level of private and public actors. In the present study there are two main areas of information activities in the fashion industry: commercial and non-commercial, as these two categories most fully reflect the practical importance of information for fashion and fashion for the modern society. In this paper are studied the experience of different countries and nations, in order to delineate the global scale of the whole phenomenon.

Keywords. fashion, politics, information society, international relations

Введение

Современный мир охватила информация. Информация стала тем явлением, которое постепенно начинает определять все задачи современного общества. Люди научились производить и продавать информацию в чистом виде. Такая тенденция привела к тому, что общество XXI века называют «информационным обществом».

Сама по себе информация существовала испокон веков, с самых древнейших времен, так как все, что нас окружает так или иначе несет в себе какую-либо информацию. Но масштабы оказались таковы, что информация становится связующий все на свете единицей, которую, конечно, не может игнорировать мировое сообщество. Одна из идей Хартии глобального информационного общества, подписанной участниками «Большой Восьмерки» на саммите на острове Окинава в 2000 году, которая очерчивает и закрепляет само понятие «информационного общества» заключается в том, что все большее значение в мировой политике приобретают частные компании¹. Сегодня политика во многом зависит от экономики, чем и объясняется такой подход.

Частные компании преобразовались в большие транснациональные корпорации, которые

захватывают все сферы жизнедеятельности, в том числе и культуру, способствуя популярности так называемой массовой культуры. На сегодняшний день такая культура включает в себя разные категории, в том числе и моду. Мода, которая в конце концов из ремесла превратилась в индустрию, занимает умы все большего количества людей. Однако вместе с ее популярностью растет и ее ценность, ее особое значение для современного общества. Мода, на наш взгляд, стала симбиозом традиций, экономики и искусства и заняла свое четкое положение в современном мире.

Мода и ее деятели не смогли бы добиться такого успеха без медиа-среды, с которой они находятся в тесном сотрудничестве. Традиционная реклама, маркетинг и информационная деятельность другого рода стали неотъемлемой частью моды, позволив ей стать сферой, которой интересуются миллионы, превратив ее деятелей в настоящих знаменитостей, которые известны не меньше актеров «Голливуда».

Несмотря на то, что информационная деятельность в рамках международных отношений может быть направлена на экономические, политические, социальные и другие сферы, в контексте нашего исследования, нам важнее всего обратить внимание на культурные связи и их трансформацию в эпоху информационного общества, хотя экономические и политические (в составе понятия имиджа государства) факторы также могут быть задействованы и в изучении вопроса взаимосвязи моды и информации.

Сегодня мода достигла глобального масштаба за счет информационных средств, что теперь позволяет ей влиять и на другие сферы жизни. Тем не менее, информационная деятельность в индустрии развивается едва ли не активнее, чем сам дизайн, что не может не привлекать внимание социальных наук. В контексте «информационного общества», понятия безусловно важного для развития международных отношений, мода – один из ярких примеров трансформаций, характерных для глобального развития. Из этого следует, что информация в моде – это **актуальный** для исследований глобального информационного общества вопрос.

Актуальность данной темы и ее практическая значимость определяют **цель** работы – выявить и изучить основные направления международной информационной деятельности в сфере моды в условиях глобального информационного общества.

Для достижения поставленной цели были выделены следующие **задачи**:

- Дать общую характеристику концепции «информационного общества», формам передачи информации и инструментам информационной деятельности и значимости информационной деятельности в сфере моды
- Определить коммерческий фактор в моде
- Выявить некоммерческие направления информационной деятельности в сфере моды и их политическое значение

Объект исследования – международная информационная деятельности в сфере моды.

Предметом исследования выступают различные направления информационной деятельности на современном этапе (в эпоху развития информационного общества) в сфере моды на уровне частных и государственных акторов.

В настоящем исследовании приведены два основных направления информационной деятельности в сфере моды: коммерческое и некоммерческое, так как эти две категории наиболее полно отражают практическую значимость информации для моды, а также моды для современного общества. В работе изучен опыт различных стран и наций, дабы очертить

глобальный масштаб всего феномена.

Несмотря на то, что существует большое количество литературы, посвященной истории моды, искусству и технологиям дизайна, исследований, которые бы затрагивали социальную значимость этого феномена, не так много. Основу данной работы составляли преимущественно источники, работы по маркетингу, юридические документы, официальные сайты компаний, материалы медиа-порталов и специализированных организаций. Также нам были полезны различные статьи в периодических изданиях.

Так как феномен, рассмотренный в данном исследовании, не был рассмотрен подробно каким-либо автором, основными материалами для работы стали **источники**.

Нами были использованы разнообразные источники, которые могут быть поделены на группы. Первой группой стали официальные документы международного, регионального и национального характера, среди которых особенно следует отметить Хартию глобального информационного общества², принятую G8 на саммите на острове Окинава в 2000 году. Данный документ дает общие представления международного сообщества о новом формате общества – информационном, а в частности подчеркивает возрастающую значимость частных компаний в решении глобальных проблем человечества. Подобный подход важен для акторов мира моды, которые являются в основном именно частными компаниями. Кроме того, мы обращались к юридическим документам, в частности, к Доктрине информационной безопасности Российской Федерации³. В доктрине четко обозначены понятия, являющиеся ключевыми для информационной деятельности.

Отдельной группой источников стали для нас ежегодные и специализированные отчеты организаций⁴, осуществляющих свою деятельность в сфере моды, таких как Американский и Британский Советы Моды, Итальянская Палата Моды. В данных отчетах анализируются успехи, которых удалось добиться в сфере моды в той или иной стране, предоставляется статистика и планы развития. Данные документы важны для анализа ситуации в каждом конкретном государстве для того, чтобы в итоге составлять общий прогноз.

В другую группу источников входят официальные заявления официальных представителей власти. В частности, заявление министра торговли и туризма Каталонии⁵ помогло показать, что Барселона получает государственную поддержку в развитии себя, как центра моды. Дискуссия о будущем российской индустрии моды в рамках Петербургского Международного Экономического Форума 2014, в которой принимал участие заместитель министра промышленности и торговли Российской Федерации⁶, позволяют отметить и заинтересованность России в развитии модного сферы.

Кроме того, мы обратились к официальным сайтам организаций⁷ и недель моды⁸, для того, чтобы выявить их значимость в развитии всей сферы моды в глобальном масштабе. Также мы использовали в качестве источников порталы компаний, которые работают в индустрии моды⁹. Например, сайт известного модного бренда Burberry помог нам узнать об интерактивных и информационных проектах компании.

Для нашего исследования оказались важны и источники, отражающие значение моды в современной массовой культуре. С этой целью нами были отобраны многочисленные материалы в прессе¹⁰ и Интернете¹¹, которые констатируют какой-либо факт. Также мы использовали информацию из телепередачи канала BBC¹², посвященной индустрии моды сегодня, и к интервью с представителями мира моды¹³, которые лучше всего понимают

перспективы его развития.

Более того, так как для моды крайне важна сфера визуального отображения ее объектов, мы обратились к видео-источникам¹⁴, таким как специальные рекламные ролики компаний Salvatore Ferragamo, Gucci и др. Подобные клипы отражают тот факт, что акторы мира моды активно используют различные формы передачи информации для осуществления своей информационной деятельности в современном мире, применяют все новые и новые инструменты для рекламы и приближаются к миру искусства.

Отдельно были рассмотрены модные блоги¹⁵, так как блоги представляют собой независимое мнение. Блоги влияют на имидж брендов, но не контролируются ими.

Последней группой источников для нас стала деятельность модных компаний и их представителей в социальных сетях¹⁶. Акторы сферы моды часто используют социальные сети для представления своей продукции, а также для укрепления бренда. Twitter, facebook, instagram и pinterest стали основными площадками для развития маркетинговых стратегий брендов, что отражается и на информационной деятельности в сфере моды в целом.

В процессе работы над исследованием мы обратились не только к разнообразным источникам, но и к **литературе** в виде книг и аналитических статей. Нами не было обнаружено литературы, посвященной именно информационной деятельности в сфере моды во всех затронутых нами аспектах, поэтому полезными оказались как книги, относящиеся к бизнес-стороне, так и работы, отражающие социологические концепции, значимые для современного общества и сферы моды, в частности.

К первой группе можно отнести статьи, анализирующие понятие информационного общества и его основных черт. Например, венгерский профессор Карваликс Лазло рассматривает в своей статье¹⁷ различные концепции информационного общества, предложенные разными учеными, занимающимися данным вопросом. Подобный анализ помог нам выделить те характеристики информационного общества, которые особенно важны для сферы моды. Дейкзел и Моке¹⁸ обращаются к вопросу информационной деятельности в рамках организаций, Лешков Ю.¹⁹ исследует информационное общество на просторах России. Нами также были разобраны и представлены в виде приложений таблицы, предложенные авторами концепций информационного общества Мануэлем Кастельсом и Дэниелом Беллом.

Следующей группой стали книги, посвященные исследованиям маркетинга и экономики²⁰. В первую очередь, мы обратились к «Основам маркетинга» Филлипа Котлера²¹, который считается основоположником маркетинга, как науки. Его исследование представляет собой теоретический материал, который мы затем подтвердили на предложенных примерах. Другая книга представляет собой еще больший интерес для нашего исследования, так как рассматривает маркетинг в сфере моды. «Маркетинг моды» (Fashion Marketing) Тони Хайнса и Маргарет Брюс представляет собой работу, в которой описываются основные техники маркетинга в сфере моды сегодня, подкрепленные статистическими данными. Данная книга была полезна с практической точки зрения, как специализированная литература, исследующая деятельность акторов моды.

Кроме того мы обратились к литературе, которая подчеркивает значимость моды в развитии современной культуры и общества в целом. В данном вопросе самый большой интерес для нас представляла работа современного философа Ларса Сведсена «Философия моды»²². Автор исследовал отношение философии к моде и ее значимость в контексте антропологии в

истории и на современном этапе. Другой книгой, рассматривающей уже конкретно сферу современной моды стала «Мир моды»²³ (Le monde de la mode) журналиста Марка Тунгейта. Исследование М. Тунгейта позволяет обратиться к примерам существования сферы моды сегодня и различных акторов, которые в ней задействованы.

Также мы использовали аналитические статьи из журнала «Теория моды»²⁴. Журнал фокусируется на различных аспектах мира моды, в том числе на значимости сферы моды для современного общества, экономики и политики. Кроме того, издание обращается и к происходящим изменениям внутри самой сферы моды, что было важным и для нашего исследования.

Для уточнения понятий и терминов мы обратились к различным энциклопедическим словарям²⁵, которые раскрывают те или иные важные для нас термины.

Методология исследования продиктована поставленными задачами, отражает междисциплинарный подход к данной проблеме и основана на методе концептуального, комплексного, голографического и дескриптивного анализа, институционального и функционального анализа деятельности международных организаций и других акторов. Кроме того нами применялся эмпирический метод. Голографический метод позволил нам рассмотреть наиболее полно вопрос информационной деятельности, особенно применительно к сфере моды, в то время, как дескриптивный метод помог исследовать коммерческий аспект в мире моды через понятия рекламы и различных средств маркетинга. Применение комплексного метода стало полезным при анализе некоммерческой деятельности, так как сегодня мода касается нескольких сфер жизни общества: экономики, политики, социологии, культуры и т.д. Концептуальный метод позволил представить деятельность сферы моды в концепции информационного общества, а именно ее влияние на разные сферы жизни через призму информационной деятельности.

Научная новизна нашего исследования заключается в том, что информационная составляющая сферы моды, представляющая большую часть индустрии, вызывает особый интерес в контексте информационной эпохи, но ранее не подвергалась научному исследованию в контексте международных отношений.

В настоящей работе мы рассмотрели различные направления информационной деятельности в области моды. Их выбор был обусловлен разноплановостью и актуальностью индустрии моды как таковой и ее растущим политическим значением. Следует отметить, что предложенный материал не исчерпывает всего многообразия сфер форм и направлений информационной деятельности, а всего лишь является примером, представляющим значительный практический интерес.

Понятие международной информационной деятельности

Информационная деятельность, сама по себе, сегодня распространяется на многие сферы международной жизни общества, особенно с усилением эффекта глобализации. В связи с этим появилось понятие «информационное общество», которое, на наш взгляд, является важным для данного исследования, так как информационная деятельность сегодня развивается постоянно и является особенной чертой современного мира.

Понятие «информационного общества» впервые появилось в японской социологии в начале 1960-ых годов. Считается, что оно было употреблено в беседе между известным архитектором Кисё Курокава и уважаемым историком и антропологом Тадао Умесао в 1961

году и отразилось в научной литературе лишь в 1964 году. В англо-язычный мир понятие пришло только в 1970-ых годах и тоже изначально в лекциях японца Йонеджи Масуда на английском языке²⁶. Однако до того, как данный термин прижился подобная концепция общества рассматривалась и как общество постиндустриальное в области социологии и позднее философии. Изначально понятие применялось в социологии, но его важность отразилась в последствие и в сфере международных отношений.

Различные авторы представляют разные же концепции «информационного общества», хотя они, несомненно, и обладают общими чертами. Общим остается то, что информационное общество – это историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания²⁷. Тем не менее, для нашего исследования нам показалось особенно важным обратиться к концепции Даниеля Белла, который рассматривает пре-индустриальное, индустриальное и постиндустриальное общество в контексте науки и технологии, из чего можно проследить возрастающее влияние информации, как таковой²⁸. Стратегическим ресурсом становится знание, а будущее отныне нуждается в четком планировании. Такое планирование и предсказание трендов с недавнего времени стали популярны в модной индустрии, поэтому такой вывод автора приближает и моду к информационному обществу.

Полную модель Даниеля Белла можно найти в Приложении 1.

Другой социолог, к которому целесообразно обратиться в рамках нашего исследования информационной составляющей мира моды в эпоху глобализации, - это Мануэль Кастельс, который рассмотрел различные аспекты нового общественного порядка. Самыми интересными нам кажутся его идеи насчет изменений в медиа структуре, когда фактор интерактивности приобретает большее значение, чем поток информации извне (подробно в Приложении 2), и основные черты информационного общества в отличие от общества, где главным были рыночные отношения (подробно в Приложении 3).

Значимым событием для развития феномена «информационного общества» стал саммит G-8 в Японии, на острове Окинава, прошедший 21-23 июля 2000 года. В ходе этого саммита была разработана Хартия глобального информационного общества. Хартия отмечает важность информационно-коммуникационных технологий в современном обществе. Такие технологии становятся важным стимулом для развития всей мировой экономики, а также влияют и на образ жизни людей и на взаимоотношения правительств и гражданского общества. Подчеркивается и принцип общедоступности информации: «все люди повсеместно, без исключения должны иметь возможность пользоваться преимуществами глобального информационного общества. Устойчивость глобального информационного общества основывается на стимулирующих развитие человека демократических ценностях, таких как, свободный обмен информацией и знаниями, взаимная терпимость и уважение к особенностям других людей»²⁹.

Несмотря на то, что Хартия обращается к государственной политике и международным отношениям на высшем уровне в контексте информационного постиндустриального общества, внимание все больше уделяется частному сектору и значению частных лиц в формировании общества настоящего и будущего. Это можно проследить в следующей цитате из Хартии: «Частный сектор играет жизненно важную роль в разработке информационных и коммуникационных сетей в информационном обществе»³⁰. Роль регулирования и создания норм для нового типа общества по-прежнему предоставляется правительствам, но производителями информационного контента становятся все граждане мира, и в этом случае,

на наш взгляд, государственный фактор начинает нивелироваться, что приводит нас к тому предположению, что в информационном обществе, существование которого признало и все мировое сообщество, любая появляющаяся достоверная и/или недостоверная информация имеет право влиять на развитие общества как в малом, так и в большом масштабе.

Информация, несомненно, сегодня стала важным элементом политики государства, хотя бы по той причине, что страны ведут между собой информационные войны, но в контексте моды нам хотелось бы обратить свое внимание на информацию в коммерческих структурах. Информационная деятельность играет особенно важную роль для коммерческих организаций, так как помогает заработать большую прибыль посредством рекламы, продвижения и воздействия на сознание. Для этого в компаниях существуют целые отделы маркетинга, которые занимаются вычислением способов воздействия на сознание и подсознание потребителей. Сегодня такая деятельность, как правило, осуществляется на международном уровне в том числе и в бизнесе, что породило феномен транснациональных корпораций, к числу которых можно отнести и многие компании, работающие в сфере моды.

Глобальный масштаб информационной деятельности является самым важным фактором для индустрии моды. Сама индустрия, несмотря на наличие некоммерческих акторов, является очень доходной и направленной на получение прибыли сферой, находящейся на границах культуры, социальной сферы и экономики. Кроме того мода всегда играла большую роль и для развития информационной деятельности, особенно рекламы и связей с общественностью.

Индустрия моды всегда использовала большое количество рекламы для продажи своих изделий. Однако, следует заметить, что мода искала и ищет все более нестандартные подходы к продаже, тем самым влияя как на развитие самой себя, так и на развитие международной информационной деятельности.

Любые проявления взаимодействия модных марок и потребителей называют коммуникациями в индустрии моды. Это могут быть как косвенные (реклама, связи с общественностью и т.д.), так и прямые взаимодействия с конечным потребителем (например, визуальный мерчандайзинг). Коммуникациям любого характера отводится много времени, и, как правило, именно успешность политики коммуникаций в моде определяет и успех того или иного бренда³¹.

Для мира моды и, в первую очередь, коммуникаций в нем информационное развитие индустрии становится одной из ключевых задач. Маркетинг был важен для бренда всегда, а индустрия моды уделяет особое внимание брендингу. Можно сказать, что мода была всегда, в то время как индустрия сама по себе появилась не так давно, и ее началом можно считать как раз первые успешные маркетинговые ходы, позволившие марке завоевать популярность на международной арене.

Понятие информационной деятельности – любой деятельности, связанной с информацией, может быть определено следующим образом: «Информационная деятельность определяется как информационные стратегии и деятельность, направленные на целевые группы. Ее основная задача – предоставить этим группам информацию, ознакомить их с определенными вопросами и повлиять на их отношение или даже поведение»³². Данное определение, с нашей точки зрения, наиболее полно отражает суть информационной деятельности. Когда мы говорим о международном масштабе распространения информационной деятельности, то можно сделать вывод, что ее действие направлено на все мировое сообщество, как на государственном уровне, так и на уровне физических лиц. Данная деятельность может быть

направлена на разные сферы жизни общества: политическую, экономическую, социальную, духовную, культурную и др. Так как культура – это неотъемлемая часть общества, которое, по праву, в наши дни называется информационным, международные гуманитарные связи также претерпевают изменения.

Таким образом, информация, точнее продукт, ею производимый, становится и частью современной культуры в широком смысле этого слова. Культура, в свою очередь, на протяжении нескольких веков и сегодня, в том числе, включала в себя и модные тенденции или же, наоборот, национальные особенности и традиции, которые в наше время имеют свойство входить и выходить из моды не только одного национального сообщества, но и на глобальном рынке.

Исходя из этого, очевидно, что информационная деятельность имеет свое значение для развития международных связей в области моды, что, в свою очередь, отражается на развитии культурных связей и на национальном уровне. Однако не только информация приносит в моду разнообразие и позволяет достигнуть большее количество целевых групп компаний (исходя из основного принципа информационной деятельности об ее направленности на какие-либо конкретные группы), но и сама индустрия моды помогает развиваться информационной деятельности, никогда не теряя с ней тесную связь. В свою очередь, в эпоху глобализации информация, став одним из самых важных элементов жизни, способствует и развитию международных отношений, так как помогает координировать деятельность всего мирового сообщества за самое короткое время. Следовательно, можно пронаблюдать взаимосвязь между понятиями и сферами информации, международных отношений и моды. И для тех и для других значение информационной деятельности сложно переоценить.

Формы передачи информации в контексте информационной деятельности в мире моды

Формой передачи информации в контексте информационной деятельности можно назвать ту форму, в которой передается информация. Как правило, сегодня это может быть изображение, аудиозапись или же видеоклип, хотя в некоторых случаях, в контексте моды, можно говорить и о сенситивной форме передачи информации (например, ткань на ощупь также может доносить какую-либо информацию для потребителя или же аромат духов, которое принадлежат какому-либо модному дому). Однако такой подход актуален скорее для информационной деятельности в широком смысле этого слова.

Изображение

Самой очевидной формой передачи информации в мире моды является визуальное изображение, так как информационная деятельность в индустрии моды опирается на визуальное восприятие объектов, которые она представляет. Таким образом, картинки, в первую очередь, а не звук играют главную роль.

Изображения изначально появлялись в периодических изданиях, которые сегодня уже неотделимы от самой индустрии моды. Поэтому, в первую очередь, в контексте нашего исследования нас может интересовать пресса, которая ретранслирует картинки модных объектов для широкой публики.

Когда-то все начиналось с реклам в газетах, затем появились целые приложения к газетам,

направленные исключительно на женскую аудиторию, заинтересованную в потреблении предметов моды. В конце концов пресса в моде стала настолько важной составляющей, что сегодня уже сложно разобраться: то ли дизайнеры создают эту самую моду, то ли это работа так называемых глянцевого журналов.

Сегодня существуют целые империи журналов моды, которые разрастаются все больше и больше, увеличивают свое присутствие на региональных и международных уровнях и нередко называются никак иначе, нежели Библии моды. Их влияние вряд ли можно переоценить, потому что в международной информационной деятельности мира моды они занимают лидирующие позиции.

Такие периодические издания, как *Vogue*³³, *Elle*³⁴, *Marie Claire*³⁵, *Cosmopolitan*³⁶ имеют свои филиалы во многих странах мира, но при этом у каждого из перечисленных журналов есть свои отличительные черты. Эти корпорации диктуют свои правила, они находят новые таланты, назначают тренды и формируют целый стиль жизни.

Кроме таких крупномасштабных участников СМИ в индустрии моды есть и национальные журналы, которые учитывают особенности той или иной страны, ее предпочтения.

Таким образом, пресса, как основной передатчик информации визуально, сумела укрепить свои позиции в качестве основной формы информационной деятельности в мире моды. Естественно, сегодня из традиционных журналов она выходит и в интернет-пространство, подстраиваясь под него, но тем не менее главная задача – доносить изображения продуктов моды никуда не делась. Если сперва популярностью пользовались модные иллюстрации, то теперь их заменили фотографии, которые в свою очередь сами преобразовались в отдельный признанный вид искусства – модную фотографию, но это не меняет сути дела.

Видео

Другой формой передачи информации, завоевывающей все большую популярность, становятся видеоклипы, транслирующиеся как по телевидению, так и на просторах Интернета. Можно предположить, что и в видео информация воспринимается прежде всего визуально, так как человек видит представляемую ему модель, но, так или иначе, в этом случае добавляется и аудио, которое может влиять на восприятие и картинку, в том числе.

Сегодня, как и в прессе, у видео индустрии моды существуют 2 основных вида: это хроника событий (имеется в виду просто фото или видео изображение модели платья, например) и особый вид искусства (в этом случае, для работы привлекаются фотографы-художники или же режиссеры).

Хроника передается с помощью fashion-телевидения. Мода создается для определенных потребителей, зачастую, для определенной целевой группы, поэтому компании, работающие в индустрии моды, не тратят бюджеты, чтобы рассказать про свой продукт в перерывах между телепередачами.

На сегодняшний день мир моды обзавелся уже двумя интернациональными телевизионными каналами: *Fashion TV*³⁷ и *World Fashion Channel*³⁸, на которых круглосуточно транслируются события, связанные с индустрией моды. Каналы показывают отрывки дефиле и новости с красных дорожек мероприятий. Как правило, сложно найти людей, которые бы увлеченно смотрели этот телеканал сутки напролет, так как материал однообразен. Но этот и другие телеканалы индустрии моды часто можно увидеть в ресторанах, лаундж зонах, фитнес-клубах – местах, куда приходят те люди, потенциальные потребители, которые понимают, о

чем идет речь и готовы тратиться на новые коллекции мировых брендов.

Иной тип видео передачи – fashion-видео. Обычно они используются в рекламе, но в последнее время существует тенденция создания таких роликов не для показа по телевидению, а скорее для приобщения самой по себе моды к современному искусству. Например, показательны в таком случае видео компании Dior³⁹, Gucci⁴⁰ и Salvatore Ferragamo⁴¹. Они приобщают к работе известных режиссеров и создают истории длительностью в 10-15 минут, что для рекламы много, но может представлять собой отдельный жанр короткометражного кино, такого стильного короткометражного кинофильма, где важны не только герои, но и детали, которые сильно подчеркиваются, но без явной их рекламы.

Отличие восприятия видео и фото в том, что музыкальное сопровождение или же диалоги героев продумываются в том числе, а в некоторых случаях, в такие казалось бы несерьезные видео-проекты привлекаются и известные актеры, которые, в свою очередь, наполняют ролик эмоциями, предавая ему больше значения, чем просто реклама одежды.

Аудио

Третьей формой восприятия, как известно, является звук. Естественно, что воспринимать то, что необходимо видеть, сложно исключительно на слух, но нельзя не заметить, что мода и музыка часто сочетаются. Если раньше подобный симбиоз был скорее в том, что музыканты просто покупали или рекламировали модные бренды, то теперь зарождается тенденция использовать названия компаний в текстах песен, тем самым создавая определенный образ, который может привязываться как к легенде модного бренда, так и, наоборот, развивать образ самого бренда. Так как многие модные марки сегодня уже стали нарицательными, неудивительно, что представители поп-музыки упоминают их в своих текстах.

«Оказываясь в совершенно особенной среде — контексте музыкального произведения, — пишут доцент кафедры стратегического маркетинга НИУ ВШЭ А. Андреева и аспирант той же кафедры Ю. Маленькая, - модный бренд начинает взаимодействовать со многими переменными: жанровыми и стилевыми особенностями, репутацией исполнителя, способом коммуникации, интерпретацией аудитории и прочими факторами. Название бренда в данном случае работает как полноценная семиотическая система: ценность бренда, его история, репутация и атрибуты привносят новые смыслы не только в конкретную музыкальную композицию, но и в образ исполнителя, а также в восприятие музыкального жанра и сформированной вокруг него субкультуры в целом. А во-вторых, это взаимодействие имеет двухсторонний характер и воздействует как на изменение имиджа исполнителя, так и на имидж самого бренда, трансформируя образ торговой марки в восприятии ее целевой аудитории, а также в восприятии аудитории исполнителя»⁴².

Таким образом, как бы это не было парадоксально, модная индустрия сегодня использует для своих целей и звуковую форму передачи информации, что говорит о внедрении моды во все большие области жизни. В современном мире, где основной продукт представляет собой информацию, образ в любой форме может быть полезен компании, чем и пользуется мода в настоящее время.

Мы упоминали и сенситивную форму передачи информации, то есть через ощущения, что в моде играет не последнюю роль, так как ее основной продукт – одежда и аксессуары – осязаемые объекты, а значит несут в себе и информацию о качестве материала, о его приятии

для потребителя. Но в том контексте, в котором мы рассматриваем моду в данном исследовании, подробное изучение такого рода информации представляется нам излишним. Информационная деятельность все же заключается в донесении информации до наибольшего числа лиц, а средства массовой информации пока не научились передавать запахи (если речь идет о парфюмерии, которую в общем смысле также относят к индустрии моды) или же осязаемые свойства объекта.

Так или иначе, форма передачи информации в мире моды сегодня преобразуется и развивается, несмотря на довольно ограниченные возможности человека восприятия: зрение, слух, осязание, обоняние и вкус. Изначально обращаясь лишь к глазам для восприятия информации, сегодня мода при осуществлении информационной деятельности прибегает и к другим органам чувств.

Инструменты информационной деятельности в мире моды.

Инструменты информационной деятельности – это те инструменты, с помощью которых передается информация, так как в нашем исследовании самым важным видом (сбор, формирование, распространение и использование информации⁴³) информационной деятельности является именно ее распространение.

Можно выделить несколько инструментов, которые успешно применяются с этой целью в индустрии моды. Интернет – одно из самых значимых на сегодняшний день пространств для информационной деятельности в области моды – также выделяется нами как инструмент, по той причине, что он объединяет в себе различные формы передачи и применяется разными способами, но, так или иначе, является скорее многофункциональным инструментом, нежели средством.

Интернет уже давно стал предметом и площадкой обсуждения. Это явление плотно вошло в жизнь общества в конце XX – начале XXI веков и стало вытеснять другие медиа средства. Индустрия моды, как и другие индустрии, открыло для себя Интернет и нашла способы его использования^б подходящие исключительно ей.

Интернет стал повсеместным источником информации, который завоевал доверие среди аудитории. Мода стала использовать Интернет в своих целях в середине 2000-ых годов⁴⁴, но завоевывать его стал активно.

Существуют разные виды освоения Интернета миром моды. Это и электронные версии успешных периодических изданий, таких, как Vogue⁴⁵, Harper's Bazaar⁴⁶ и других. Также появились и порталы, которые образовались благодаря эре Интернета и теперь стали не менее влиятельными в индустрии. Например, style.com⁴⁷. Многочисленные блоги появились тоже из-за популярности Интернета. Не стоит забывать и про онлайн-магазины, которые тоже оказались шагом развития моды.

Таким образом, Интернет стал очень полезным инструментом информационной деятельности в мире моды на сегодняшний день.

Product placement

Главный язык мира моды, несомненно, английский, поэтому без внедрения иностранных терминов обойтись невозможно. Product placement, явление из рекламной индустрии, широко применяется в моде. Согласно определению Европейского Союза, это «это любая форма

аудио-визуальной коммерческой коммуникации, заключающаяся в использовании продукта, услуги или торговой марки, или же упоминании о нем, таким образом, что он отображается в программе в обмен на денежную плату или же подобное вознаграждение. Product placement, в отличие от сообщений о спонсорах, включен в действие программы, тогда как ссылки на спонсоров могут быть показаны в течении программы, но не входят в ее сюжет»⁴⁸.

В мире моды данный рекламный прием применяется часто и по-разному: от рекламы в кино до простого ангажирования популярных персон или же звезд шоу-бизнеса. В этом случае такой прием называется celebrity endorsement. Мы бы выделяли это явление как разновидность product placement, но все же это не одно и то же. Использование имиджа звезд для личных целей компании, как нигде, лучше всего работает в индустрии моды.

Другим видом product placement в мире моды стало привлечение и интернет-персон к продвижению товаров того или иного бренда. Это могут быть не общеизвестные звезды, сияющие на красных дорожках, но люди, хорошо известные в определенных кругах и являющиеся примером для подражания в некоторых сообществах.

Product placement – средство, применяемое уже давно, но не теряющее своей актуальности и в современной повестке дня, в особенности в мире моды, где очень важны ролевые модели.

Коллаборации

Коллаборация – это определенный вид сотрудничества, применяемый в рекламных целях. В последние годы он стал очень популярным методом продвижения в сфере моды. Не представляется возможным выделить единый вид коллаборации, так как их существует великое множество. Это может быть как и взаимодействие компаний, так и отдельных личностей или же персоны и компании.

Как правило, данный механизм используется в первую очередь, как вид рекламы, но может обладать и другими функциями. Отчасти он может перекликаться с celebrity endorsement, потому что, как правило, взаимодействие идет с известной личностью, способной привлечь целевую аудиторию.

Это еще один из важных инструментов информационной деятельности в области моды, применяемой повсеместно в современном мире.

Маркетинг из уст в уста

Буквально термин «word of mouth», используемый в западной науке о маркетинге, означает подобие слуха. То есть одни люди, которые узнали о каком-нибудь диковинном дизайнере, советуют его своим друзьям, знакомым, а те советуют своим. Таким образом дизайнер обрывает связями и надежной клиентской базой. Эти связи могут настолько разрастись, что он завоевывает общемировую известность, а могут остаться на региональном или же национальном уровне.

Данная технология маркетинга часто применяется на практике и упоминается в профессиональных кругах⁴⁹. Кроме того, со временем он никуда не делся и остается действенным методом международной информационной деятельности в моде. Им пользовались как дома начала XX века, так и фирмы XXI века.

Технология является крайне эффективным инструментом для молодых марок, так как помогает им найти своих первых поклонников. Она может сработать как и на уровне города

или страны, так и на международном, разнеся информацию по континентам.

Lifestyle

«Lifestyle» или, проще говоря, образ жизни, уже давно стало ключевым понятием в маркетинга моды, в особенности товаров класса люкс. Это еще один инструмент маркетинга, который можно определить так: «Lifestyle состоит из сегментирования целого рынка на нишевые подразделения по интересам, отношениям и убеждениям. Этот маркетинговый механизм создает позитивные и лояльные взаимоотношения с клиентом и превращает бренд в значимую часть жизни потребителя»⁵⁰.

По сути своей это создание целой вселенной, тесно связанной с брендом, чтобы привязать к себе клиента. Технология активно используется в брендах мира моды. Для ее успешной работы необходимо продумывания разных способов контакта с клиентом или потенциальным клиентом. От непосредственно товара до подачи этого товара, где мы уже можем обратиться к методам мерчендайзинга, которые также можно рассматривать в качестве информационной деятельности. «Мерчендайзинг (merchandising — искусство торговать) — комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей (напр., размещение товаров в торговом зале, оформление торговых прилавков, рекламных плакатов, декораций, освещения)»⁵¹. Данная технология в последние года становится одним из самых важных элементов информационной и рекламной деятельности в мире моды.

Таким образом, можно проследить, что мода использует разнообразные инструменты информационной деятельности для осуществления своих целей. Каждый инструмент имеет свои особенности, которыми мода пользуется с выгодой для себя. Инструментарий информационной деятельности в моде расширяется и пополняется новыми средствами распространения информации. В информационную эпоху любой канал передачи может оказаться полезным. Несомненно, что информационная деятельность в глобальном мире в настоящее время является значимым элементом и модной индустрии в том числе.

Мода, которая рассматривается, как часть культуры, влияет в информационном поле и на международные отношения.

Идея, что коммерческий успех для модной компании является основополагающим, не раз подчеркивалась профессионалами отрасли. «Так, торговая организация объявила, что политики неверно понимают задачи индустрии, подлинной целью которой является получение прибыли от продажи одежды»⁵². В этом заявлении есть доля правды, так как модные компании давно превратились в крупные корпорации, которые используют информацию для еще большего увеличения своего масштаба.

Бренд и брендинг в контексте информационной деятельности.

Если речь идет о коммерческой деятельности в мире моды, то, с нашей точки зрения, целесообразно обратиться к такому понятию, как бренд и деятельности, с ним связанной — брендинг. Брендинг — это целая концепция, которая помогает дому моды быть видным и отличным от других акторов индустрии.

Известно, что в истории моды бренды всегда играли важную роль, порой сложно даже сказать, то ли вещь стала популярной, а затем бренд, то ли бренд-легенда оказалась настолько хорошей, что весьма обычная вещь вошла в моду.

Понятие легенды играет ключевую роль в формировании стратегии информационной

деятельности компании в мире моды, так как большинство из них стараются продавать и представлять не вещи как таковые, а их историю и образ, который мог бы с ними ассоциироваться. Мода (сама по себе, как область, и в случае отдельных предметов моды или же акторов) превращается в миф. Таким образом, появилась определенная мифологизация в моде – процесс, когда нечто историческое становится необходимым и признанным⁵³. Мифы используются во время построения бренда, что характерно для индустрии моды. «Большинство людей совершает покупки, основываясь на своем эмоциональном отношении к бренду. Рассказывая потенциальному потребителю интересные подробности из его истории, производитель тем самым включает его в особый круг прикоснувшихся к легенде»⁵⁴

В моде же эти легенды обычно основываются на образах их создателей. Каждая марка старается выбрать какого-то одного ключевого персонажа, который становится даже не лицом, а включается в ДНК бренда мира моды. Как правило, это тот человек, без которого этого бренда бы просто не возникло. Затем возникает история того, как появилась та или иная модель, элемент костюма, которая приписывается этому человеку. Например, компанию Chanel невозможно представить без самой Коко Шанель, а Yves Saint Laurent без Ива Сена Лорана.

Люди-бренды – крайне распространенное явление именно для мира моды, ведь образ создается не за счет конкретных единиц одежды и аксессуаров, а за счет личности, их придумавшей. В контексте маркетинга в индустрии моды всегда поднимается вопрос влияния личности на успешность марки⁵⁵.

Многие модные дома в информационной среде ассоциируются с личностями, представляющими марку. Например, когда во главе модного дома Christian Dior стоял Джон Галльяно, тогда образ Dior был неразрывно связан с ним в средствах массовой информации.

Одни из самых сильных бренд-легенд создаются в индустрии моды, потому что бренд в этой сфере стоит дороже, чем сами вещи, которые дизайнеры продают. Очень сильной легендой в истории брендинга считается история создания всемирно известных духов Chanel №5. Коко Шанель была знакома с парфюмером Эрнестом Бо (Ernest Beaux), отец которого работал при российском императорском дворе. Задачей, которую поставила перед ним Коко Шанель стала разработка духов для женщины, которые пахнут, как женщина». Из всех предложенных вариантов Шанель выбрала №5, что и стало ключевым ароматом марки. Их «синтетический» (ранее все духи напоминали ароматы цветов) запах воплотил в себе черты нового века.

«Понятие «стиль Шанель» прочно утвердилось в терминологии моды. Сама она говорила: «Прежде всего — это стиль. Мода выходит из моды. Стиль — никогда!». А еще Коко Шанель любила повторять: «Женщина без духов все равно, что без платья». Естественно, в подсознании потребителей духи в этой фразе сопоставлялись с «Chanel №5»⁵⁶.

Брендам приписываются определенные стереотипы практически сразу после создания легенды, которая, как правило, является реальной или слегка приукрашенной историей, если мы говорим об индустрии моды. Существует такое понятие, часто употребляемое в контексте брендинга, - lifestyle. Стиль жизни, который формирует бренд в сознании потребителей. Он и является ключевым элементом рекламы бренда во всех возможных источниках. Клиентам предлагается покупать не конкретные вещи, а представления⁵⁷ того, почему именно эти вещи им необходимы. Все силы информационной деятельности в области брендинга направлены на то, чтобы создать эти картинки. Так как lifestyle преследует цель распространяться на все вещи, которые человек покупает, на все его занятия, стать частью его жизни, то информация,

ее правильное прочтение и каналы, по которым она поступает, становятся очень важным элементом этой цепочки. Бренд сам по себе несет информацию, он является и объектом, и субъектом информационной деятельности. Как, например, бренду Burberry настолько удалось популяризировать тренкот – вид плаща, который был частью военной формы офицеров Великобритании во время Первой Мировой войны⁵⁸, что сегодня Burberry воспринимается, прежде всего, как бренд подобных плащей, хочется им того или нет. То есть бренды становятся значимыми за счет определенных вещей, а затем они вещи становятся значимыми от бренда. Здесь существует тесная ассоциативная взаимосвязь, не смотря на то, что бренды не всегда хотят ее сохранять.

Реклама

Основная экспансия, так или иначе, происходит за счет рекламных кампаний брендов, которые иногда появляются на телеэкранах.

Реклама на телевидении уже давно считается эффективным способом привлечения публики и потенциальных потребителей, но существует одна проблема: довольно сложно выяснить демографические характеристики зрителей той или иной телепередачи, сложно составить целостный портрет такого зрителя: его возраст, род деятельности, пол и предпочтения. Модный бренд же обычно ориентируется на очень конкретного потребителя, поэтому на телевидении редко встречаются рекламные кампании непосредственно одежды, только демократичных марок, которые могут быть доступны большому количеству людей. Премиальные же марки (которые и ассоциируются чаще с понятием индустрии моды) размещают рекламу в гляцевых журналах в виде постеров, но, хоть и снимают видео для рекламных кампаний, не покупают время в телевизионной сетке (как правило, реклама на телевидении – один из самых дорогих видов рекламы).

Однако модные бренды на слуху у всех без исключения за счет линий парфюма или косметики, которые являются частью бренда, но создаются с расчетом на широкого потребителя. Этого широкого потребителя можно найти и с помощью телевидения, поэтому мы не видим рекламы новой коллекции одежды того или иного бренда, но часто видим рекламу нового парфюма этого же бренда. Причем, обычно, это реклама в урезанном формате. Так как рекламные клипы модных брендов часто длятся несколько минут, а эфирное время стоит очень дорого, создается специальная телевизионная версия этой кампании. Для создания этих коротких роликов по 30 секунд приглашаются лучшие профессионалы своего дела. Например, последние несколько лет рекламы парфюмов Christian Dior снимает только София Коппола⁵⁹, а последнюю кампанию ароматов Dolce&Gabbana снял Мартин Скорсезе⁶⁰. Надо отметить, что сюжет видеороликов разрабатывается так, чтобы подходить под все мировые культуры, и одна и та же реклама может транслироваться на всех континентах, достигая все потенциальные рынки.

Компании тратят большие бюджеты на полминуты, продумывая рекламные кампании духов, но и получают от этого немало. Известно, что основную часть своей прибыли все модные бренды зарабатывают на продаже тех продуктов, которые доступны широкой аудитории, такие, как косметика, ароматы и аксессуары⁶¹. Таким образом, телевизионная реклама, как информационное средство очень эффективна для роста продаж.

В заключение, стоит отметить тот факт, что традиционные медиа по-прежнему активно используются в индустрии моды. Они влияют на важные вехи истории развития моды, могут выступать в качестве побудителей к каким-либо тенденциям, а люди, которые задействованы

в создании глянцевого прессы становятся иногда и диктаторами моды. Эти издания определяют не только, какой фасон будет хорошо продаваться в следующем сезоне, но иногда и то, как будут выглядеть ведущие политики и влиятельные люди мира сего.

Телевидение же используется в более практических целях, для прямой или косвенной рекламы товаров, для создания образа и формирования основных отличий бренда. Его важность не так ценная с точки зрения эволюционного процесса, но важна по экономическим соображениям.

В целом, традиционные медиа сохраняют сильные позиции и развиваются вместе с миром высоких технологий. Их влияние на международной арене весьма ощутимо, так как вещание и тиражи распространяются на разные континенты. Сегодня мир моды стал настолько глобальным, что представить превосходство той или иной страны довольно сложно. Есть ведущие игроки, но основные тенденции, которые освещают все выше перечисленные средства массовой информации, формируются совместно различными акторами мирового сообщества.

Прочие средства маркетинга

Маркетинг можно определять по-разному, но его основные элементы - это, так называемые, 4P: товар, цена, методы распространения и методы стимулирования⁶². Эта схема, предложенная основоположником маркетинга Филипом Котлером, действует все время. Поэтому помимо рекламы, которая, конечно, один из методов стимулирования, существует еще ряд средств маркетинга, важных для сферы моды.

В сфере моды интернет стал активно использоваться в начале 2000-ых годов. Две основные его задачи – это освещение событий и ритейл. Например, первый онлайн-магазин, продающий предметы мира моды, появился в 2000 году. Это был магазин Boo, который оказался не оправдавшим ожидания проектом⁶³. Однако второй подобный проект существует до сих пор и завоевал свое место на интернациональном рынке. Это магазин Net-a-Porter⁶⁴, который продает сегодня одежду, аксессуары, обувь более, чем 350-ти различных марок и осуществляет доставку по всему миру.

Net-a-Porter оказался очень успешным и важным изобретением для мира моды. Сайт был запущен также в 2000 году, в июне в Великобритании стараниями 5 женщин, на их собственные деньги. Сперва на ресурсе было представлено всего 35 марок, а целевая аудитория охватывала только жителей Соединенного Королевства⁶⁵. Однако он быстро стал завоевывать популярность и стал во многом примером того, как можно продавать одежду в XXI веке. Сегодня интернет-магазинов на просторах сети, занимающихся торговлей предметами из мира моды, несчетное количество. Свои модные отделы есть и у крупнейших порталов, таких как Amazon⁶⁶ и главного мирового аукциона eBay⁶⁷.

Такой подход – продажа в интернете - открыл новые возможности молодым дизайнерам, начинающим предпринимателям, а кроме того распространил моду на весь мир. Раньше людям необходимо было ездить в крупные европейские или же американские города, чтобы купить что-нибудь из последней коллекции⁶⁸, теперь им достаточно знать нужный интернет-адрес и прикрепить к своему аккаунту банковскую карточку. Особенно e-commerce (интернет-торговлей) пользуются недорогие модные бренды, которые открывают свои онлайн-магазины, чтобы побуждать потребителей покупать еще больше.

Но Net-a-Porter оказался полезным не только с точки зрения бизнеса, но также сыграл свою

роль и в маркетинге. Каталог товаров данного сайта стал походить на глянцевые журналы, что в итоге привело к запуску подобного журнала для гаджетов. Ресурс смог стереть грань между рекламой товара и его приобретением, благодаря интернету, что несомненно отразилось на развитии информационных в сфере моды. Они сумели создать глянцевый журнал, который не просто рассказывает о моде, а который связывает эту моду с покупателями. Это тоже стало примером для заимствования.

Интернет изменил моду невероятно сильно. Он сделал эту элитную среду открытой, показав ее всему миру. Несмотря на то, что изначально все это было предпринято в рамках маркетинга, это в итоге повлияло на индустрию в целом⁶⁹. Конечно же, любой уважающий себя журнал, такой, как Vogue⁷⁰, Harper's Bazaar⁷¹, Elle⁷² и другие, сегодня активно ведет свой сайт, но кроме того некоторые интернет-порталы встали наравне с этими уже заслужившими доверие источниками мира моды. Причем всего за несколько лет. Таким порталом стал интернет-сайт Style.com⁷³. Он быстро завоевал популярность, что неудивительно, учитывая, что за ним стоит Condé Nast – один из крупнейших медиа-холдингов в мире моды.

Нововведением Style.com было то, что он предоставляет информацию с дефиле главных модных столиц мира практически в прямом эфире. Теперь любой желающий может узнать, что буквально несколько часов творилось в Париже или Нью-Йорке и что дизайнеры предлагают носить в следующем сезоне. Это повлияло на отношение к моде. Нет необходимости ждать номер глянца несколько месяцев, чтобы узнать, что стоит покупать в грядущем сезоне. Потребители могут захотеть купить свитер на следующую зиму, когда еще не закончится февраль. Журналы несколько потеряли свою власть в формировании трендов. Кроме того, молодым дизайнерам больше не нужно ждать, чтобы про них обязательно написало какое-нибудь авторитетное издание, им достаточно сделать коллекцию, которая заинтересует потенциальных потребителей.

Style.com повлияли на моду еще и в другом ключе. Они популяризовали такое явление, как блоги. Блоги стали важным веянием нашего времени, послужили они и изменениям в моде.

Для начала следует рассмотреть определение блога. «Блог – это персональный вебсайт или веб-страница, на которой человек размещает свое мнение, ссылки на другие сайты и т.д. на постоянной основе»⁷⁴ «Блог – вебсайт, содержащий короткие статьи, называемые постами, которые постоянно меняются. Некоторые блоги пишутся одним человеком о своих личных мнениях, интересах, опытах, в то время, как другие пишутся большим количеством разных людей»⁷⁵ «Блог (Blog, от англ. web log - веб-дневник, интернет-журнал событий) - это сайт, представляющий собой ленту постоянно пополняемых записей (постов), отсортированных по времени и дате (последний пост, как правило, находится наверху ленты) и включающих в себя текст, изображения и (или) мультимедиа. Другими словами, блог состоит из расположенных в хронологическом порядке небольших записей, отражающих какую-либо мысль или настроение автора блога – блогера»⁷⁶. Основные черты блога, таким образом, - это регулярность, личное мнение и опыт.

Модные блоги бывают разными. Изначально это было продвижение стрит-стайл фотографов. Они делали снимки интересно одетых горожан крупных мегаполисов, отмечая особенности их стиля. Из подобного материала и составлялся блог. Одним из первых был Скотт Шуман (блог The Sartorialist⁷⁷). Именно с ним и начал сотрудничать Style.com⁷⁸, популяризовав это явление. Также среди звезд-блогеров оказался Томми Тон⁷⁹, с которым также

сотрудничает Style.com.

Помимо тех блогеров, которые находят интересно одетых людей, существует еще и группа тех, кто сам выкладывает свои ежедневные образы и пишет о новостях мира моды. Как правило, такие блоги ведут молодые люди и девушки, которые любят моду, шоппинг и журналистику. Несмотря на то, что подобного рода блогов в сети сегодня десятки или даже сотни тысяч, некоторые действительно умудряются превратить свое хобби в работу и приобретают вес в мире моды. Например, англичанка Сюзанна Лай⁸⁰ (Susie Bubble) стала по-настоящему интересна не только своим читателям, но и профессионалам в области моды, поэтому сотрудничает с разными порталами⁸¹.

Для компаний блоги стали новыми проводниками в целевые группы, новой прессой и новой площадкой для продажи. В свою очередь, люди, увлеченные модой, стали одеваться так, чтобы попасть в объектив модного блогера или чтобы пополнить новым образом свой блог. Все это началось с того момента, когда тенденции стали зарождаться не только в ателье и офисах дизайнеров, но и на улицах. Теперь уличная мода и подиумная уже так смешались, что не могут существовать по отдельности. Особенно в то время, когда помимо интернета важность приобретают гаджеты.

Мода в XXI веке научилась использовать и современные устройства. Для успеха маркам приходится быть все время онлайн. Каждый бренд имеет страницу в Facebook, корреспондента, который отвечает за ведение Twitter, тех, кто не прекращает выкладывать в Instagram фото новых коллекций и собирать лайки. У многих брендов есть свои каналы в Youtube, где можно посмотреть интервью, съемки со съемок рекламных кампаний и другое.

Особенность современной информационной среды в том, чтобы общаться с потребителями напрямую. Люди хотят знать и что вдохновляет их любимого дизайнера, и с кем он дружит, и как он творит. Мир моды превратился из очень закрытого общества в поток нескончаемой информации. Модельеры стали новыми звездами, а рекламные кампании превратились в короткометражные фильмы с признанными актерами, режиссерами и сценаристами.

Сегодня сложно найти тот бренд, в маркетинговом отделе которого не существовало бы людей, отвечающих за социальные сети. Некоторые компании общаются с клиентами от имени всего предприятия, например Burberry⁸². Другие же пошли по другому пути и создали медиа-персон, которые говорят от лица бренда, например, Эрика Биерман больше известна, как OscarPRgirl⁸³. Эта девушка – директор по коммуникациям компании Oscar de la Renta⁸⁴, но она рассказывает о новостях бренда от своего имени. Это создает особое отношение с клиентами, более дружеское, так как с потребителем общается не абстрактная команда, а живой человек.

Некоторые дизайнеры успевают и делать коллекции, и вести онлайн-журналы. Итальянец Стефано Габбана⁸⁵ (Dolce&Gabbana) и американец Майкл Корс⁸⁶ (Michael Kors) – одни из них. Они напрямую общаются с поклонниками своих марок и могут сами выяснить, что им действительно удалось, а что людям не приглянулось.

Мода не только использует социальные платформы, но и влияет на их популярность. Например, проанализировав статистические данные из Приложения 4, можно проследить, что некоторые социальные сети особенно преуспели благодаря миру моды. Особенно это касается Pinterest – социальная сеть, где люди составляют свои коллекции фото, видео, текстов и т.д. и Facebook, так как в сегменте бизнесов, представленных в Facebook, довольно много компаний именно из сферы моды.

Кроме общения в социальных сетях стали важны и другие каналы связи с клиентами. Сайты приобрели интерактивные черты. Флагманом в этом вопросе считается английская марка Burberry, которая предлагает рассмотреть 3D-модель своих часов со всех сторон⁸⁷, создать знаменитый тренч персонально для человека⁸⁸ или же посмотреть фото из социальных сетей обладателей такого плаща на отдельном портале Art of the Trench⁸⁹. Кроме того Burberry ежесезонно предлагает посмотреть свои шоу в прямом эфире на своем сайте. Сегодня такая функция есть не только у британской марки, но они были первыми, кто это придумал в феврале 2010 года. Причем сделали это в 3D. Это было первое в истории дефиле, транслируемое сразу на 5 континентов⁹⁰. В 2011 году они пошли еще дальше и впервые сделали прямую трансляцию своего шоу в Twitter⁹¹.

Многие компании, чтобы постоянно оставаться на связи со своими клиентами, разрабатывают официальные приложения для современных гаджетов. Это Burberry, Christian Louboutin, Gucci, Chanel, Ralph Lauren, Louis Vuitton и другие. Причем бренды стараются не просто перенести онлайн-магазин в формат мобильного магазина, а придумать нечто особенное. Например, приложение Louis Vuitton рассказывает об истории легендарных чемоданов марки⁹² или же помогает упаковать свой чемодан в путешествие⁹³.

Индустрия моды старается подчеркнуть свою связь с инновационными технологиями – главной темой современности. Так дизайнер Диана фон Фюрстенберг одела всем моделям своего последнего дефиле последнюю разработку компании Google – Google Glass⁹⁴, а модный редактор Нина Гарсиа и вовсе сообщила, что показы следующего сезона будет снимать с помощью Google Glass⁹⁵. Все теснее и теснее наука становится связана с модой, как и с искусством. Пока очевидно влияние интернета, что будет дальше неизвестно, но тенденция такой связи прослеживается очень четко.

Транснациональные корпорации

Транснациональная компания (корпорация) (ТНК) — компания (корпорация), владеющая производственными подразделениями в нескольких странах⁹⁶. По другим источникам, определение транснациональной компании звучит так: компания, международный бизнес которой является существенным. А также компания, на зарубежные активы которой приходится около 25-30 % их общего объема и которая имеет филиалы в двух и более странах⁹⁷.

Коммерческая деятельность в индустрии моды развилась настолько, что когда-то частные мастерские преобразовались в большие модные транснациональные корпорации. Однако, как правило, это не корпорации исключительно модные, но конгломераты компаний класса люкс. Несмотря на то, что у каждого из таких холдингов имеется большое количество брендов, они в профессиональных кругах воспринимаются, как единое целое.

Самой важной ТНК в мире высокой моды является LVMH⁹⁸, в который входит много и модных брендов, таких как Louis Vuitton, Christian Dior, Kenzo, Givenchy и другие⁹⁹, еще одним значимым игроком рынка стал конгломерат Kering¹⁰⁰. Эти холдинги объединили в себе большинство компаний рынка товаров класса люкс, которые выделяются в отдельную категорию, но часто включают в себя и модные бренды.

Однако кроме люксовых конгломератов, в индустрии моды выделяются и другие транснациональные компании. В особенности, Inditex – испанская корпорация, которая

включает в себя несколько брендов масс-маркета: Zara, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho и другие. Популярность Zara привела и к развитию других брендов корпорации, а также позволила упоминать Inditex как компанию, привнесшую в маркетинг в области моды новые успешные технологии. Zara интересна нам с точки зрения не только бизнеса и коммерциализации индустрии моды, но и со стороны информационных технологий. Дело в том, что холдинг Inditex не выделяет большие средства на рекламные кампании, но, тем не менее, их бренды известны повсеместно. Что это, если не грамотная информационная стратегия? Владелец транснациональной корпорации объясняет это так: «Причина, по которой предприятие ничего не тратит на рекламу, в том, что она ничего не дает нашим клиентам. Мы предпочитаем концентрировать наше внимание на нашем предложении в смысле концепции, цены, быстрой ротации товаров и ощущений, которые оставляет магазинное пространство. Вот поэтому у нас имеются магазины в самых маленьких городах и поэтому мы концентрируем все наше внимание на фасадах, интерьере и витринах. Наши магазины – это наше средство коммуникации»¹⁰¹.

Транснациональные корпорации, таким образом, осуществляют не только экспансию рынка, но и информационного поля, изобретая все новые и новые способы распространения информации о своем бренде и своем товаре. Случай Inditex показывает, что не всегда средства массовой информации играют решающую роль, поэтому даже сам глобальный масштаб компании может быть и частью ее информационной деятельности, в данном случае, осуществляемой, скорее всего, исключительно в коммерческих целях.

Коммерциализация мира моды – явление не новое, это уже свершившийся факт. В связи с чем и информационная деятельность предприятий должна способствовать их обогащению. Для этого изобрели рекламу, которая, в последствии, приобрела и косвенные формы рекламной деятельности – маркетинг. Реклама и маркетинг сегодня – основные двигатели торговли развиваются еще дальше, когда культурная ценность и традиции именитой марки, которая привнесла не только в костюм, но и в историю искусства свои изобретения и идеи, теперь смешиваются с интересами крупных компаний – транснациональных корпораций – и используют с коммерческой целью не только явную рекламу, но и всевозможные способы влияния на выбор потребителя. Так появляются бренды и наука, их образующая, брендинг. Понятие бренда в коммерческом отношении, на наш взгляд, является ключевым для модной компании, особенно в контексте ее информационной деятельности. Но несмотря на то, что бренд несет в себе и культурную составляющую, его основной задачей стало побуждение купить эту вещь – немаловажный элемент постиндустриального общества.

Международные и региональные организации в индустрии моды

World Fashion Organization (WFO) – это наиболее яркий пример сотрудничества стран в модном аспекте культуры. Эта организация включает в себя большое количество стран, как развитых, так и считающихся отсталыми, развивающимися. Помимо международного сотрудничества и помощи в развитии индустрии моды в той или иной стране у WFO есть проекты, связанные с деятельностью Организации Объединенных Наций, направленные на решение глобальных проблем человечества. Даже девиз организации указывает на это «Fashion for Development and Peace»¹⁰²

Организация является серьезным учреждением, на что указывают различные положения, которые можно найти на ее официальном сайте. В первую очередь следует поговорить о ее миссии.

Фундаментальная задача WFO – дальнейшее развитие мировой индустрии моды с верой в то, что мир моды проводит совместно единение и мир среди наций под эгидой «Мода для всех», которая обращается к девизу организации.

Все действия WFO должны:

- поощрять расширение мировой моды в области товаров, услуг, капитала и технологий;
- способствовать увеличению принятия участия в форуме мировой моды развитых и развивающихся стран, особенно с перспективой интеграции всех стран в мировую индустрию моды;
- предоставлять полные и надежные услуги по импорту и экспорту с глобальным охватом использования своего портфеля мировой моды.

WFO обязуется консультировать в принятии рекомендаций по широкому кругу вопросов, связанных с мировой индустрией моды, и в переводе своих принципов в практические услуги для интернационального фэшн-бизнес сообщества

WFO также повышает уважение к высоким стандартам, справедливости и добросовестности в международных деловых отношениях в индустрии моды¹⁰³.

Миссия организации наиболее четко обозначает ее цели и основные задачи, но также интересно было бы обратиться к тому списку, который WFO представляет как свою деятельность. Для начала обозначается, что организация стремится объединить международные модные ассоциации и бизнес-лица в мировую индустрию моды и действует, чтобы:

- представлять индустрию моды, включая моду, относящуюся к финансам, транспорту, страхованию и технологиям и, в общем, ко всем областям мира моды;
- способствовать созданию национальной, региональной и местной WFO во всем мире;

World Fashion Association помимо основной штаб-квартиры в Нью-Йорке с юридическим адресом в штате Делавэр, США, организация имеет свои представительства и в других крупных городах: Лос-Анджелесе, Лондоне, Вашингтоне, Токио, Сингапуре, Лас-Вегасе, Женеве, Париже, Мадриде¹⁰⁴.

Партнерами Fashion Association являются признанные международные правительственные и неправительственные организации, известные компании в области средств массовой информации, такие как: Всемирная Торговая Организация, Организация Объединенных Наций, Бизнес-Совет по международному пониманию, Fashion Television Chanel¹⁰⁵. Такие имена могут послужить прямым доказательством значимости World Fashion Association не только в мире моды, но и в принципе в международных отношениях.

Fashion Group International (FGI) – это некоммерческая профессиональная организация, в которой состоит около 5000 участников индустрии моды. Миссия FGI – заниматься вопросами модного бизнеса и дизайна и помогать своим членам в их карьере. Для этого организация дает представление о тенденциях развития, как в Интернете, так и в печатном виде, а также доступ к профессионалам и миру моды, столь влиятельному.

Идея создания FGI принадлежала 17 женщинам, возглавляемым Эдной Вулман Чейз, главным редактором журнала Vogue, которые собрались в 1928 году в Нью-Йорке и решили,

что миру моды нужна поддержка. Эти дамы были очень в этом заинтересованы, так как все они работали в индустрии моды.

Цели организации:

- продвижение профессионализма в области моды и смежных отраслях;
- поощрение образовательных программ, посвященных моде и изучению модного бизнеса через создание и присуждение стипендий;
- создание программ стажировок;

Членство в FGI предоставляет возможность получать необходимое образование, помощь в продвижении компании и ее сохранении ее дальнейшей позиции на рынке, а также возможность пообщаться с лидерами мира моды и людьми, которые могут вам помочь в принятии решений¹⁰⁶.

European Fashion Council (EFC). Европейский Совет Моды – это очень молодая, но очень перспективная организация, которая направлена на развитие индустрии в Европейском Союзе повсеместно. Она была основана 19 мая 2007 года, но ее представительства стали открываться только в 2010 году, поэтому началом активной деятельности можно считать только 2010 год.

Совет был создан в Болгарии, в городе Пловдив, где сейчас располагается их штаб-квартира.

EFC считает себя послем творцов культуры, музыки, спорта, искусства и образования, в политике, экономике, спорте, гуманитарной, экологической и благотворительной деятельности через силу единой моды и моду на единую и мощную европейскую индустрию моды и Европейский Союз¹⁰⁷.

Своими задачами Совет выделяет:

- обозначение дизайна в европейском обществе в качестве основного интереса, из-за его культурного и экономического значения;
- создание структуры европейских лобби в поддержку модного дизайна и связанной с ним деятельности;
- строительство Европейского фонда меценатов в поддержку модного дизайна и дизайна в целом;
- развитие сотрудничества деловых кругов представленных стран между собой, а также с бизнес-кругами из третьей доли стран, работающих не только в области моды и дизайна одежды;
- выступление в качестве представителя сообщества модного бизнеса стран-членов перед другими организациями или аналогичными международными союзами;
- обмен и общее понимание идей, мероприятий, инициатив организаций из стран-основательниц, с уважением прав стран;
- расширение возможностей для представления соответствующих стран в культурной и экономической сферах.¹⁰⁸

На сегодняшний день в организации состоят 11 стран-членов Европейского Союза, 2 страны, не являющиеся членами ЕС, но имеющие с ним соглашения о сотрудничестве, 4

ассоциативных члена Европейского Союза, также ассоциативная страна-участница и 1 репрезентативная страна-участница для развития образа Европейской моды.

Благотворительная деятельность

В первую очередь рассмотрим подобные проекты у Всемирной организации моды, так как она является самой масштабной из всех существующих.

Следует отметить, что основная идея организации заключается в объединении и мире во всем мире через призму индустрии моды, в связи с чем WFO очень много занимается благотворительными проектами, причем делает это успешно. Этот факт доказывает хотя бы то, что в 2012 году World Fashion Organization была номинирована на Нобелевскую премию мира за один из своих проектов – «Город моды», развитием и реализацией которого они сейчас занимаются¹⁰⁹.

Однако больше всего она известна другой своей общественной инициативой, а именно программой «Fashion for peace» (Мода за мир), которая направлена на миротворческую деятельность и общую среду, в которую могли бы включиться абсолютно все государства. Ее гласная миссия – расширить потенциальную силу моды, как инструмента борьбы с бедностью, дальнейшего развития экономики и реализации корпоративной социальной ответственности и социальных принципов ведения бизнеса. В связи с этим выделяется 2 основных цели:

- Создание реальных альтернатив развития, которые приносили бы пользу беднейшим слоям населения, задействованным в индустрии моды
- Распространение в мире самых положительных аспектов этих ассоциированных стран в рамках индустрии моды

Всё это реализуется следующим образом: организация предоставляет возможности трудоустройства для бедных, создает школьные мастерские и социальные кооперативы. Кроме того они задействуют масс-медиа для того, чтобы познакомить весь мир с работами мастеров из развивающихся стран. В соответствии с данной программой, WFA сотрудничает с ООН, ЮНИФЕМ в области обеспечения гендерного равенства, фондом «Гармин», ЮНИСЕФ, ЮНЕСКО, МОТ.

Еще одним аспектом, принятым во внимание, является проблема экологии. Организация поддерживает экологически чистое производство и инновации в этой сфере. На сегодняшний день эволюция текстильной промышленности и моды продиктована растущей глобализацией. После преодоления барьеров в торговле, это первая отрасль, которая процветает в странах с развивающейся экономикой, так как за счет низкой стоимости рабочей силы доходы от производства весьма впечатляющие¹¹⁰.

Представители ЮНЕСКО активно поддерживали расширение модных домов Hermès и Louis Vuitton на Тайване, тем более, что эти корпорации заботятся о развитии индустрии моды в этом регионе и предоставляют разные возможности обучения молодым и талантливым студентам. Также они спонсируют выставки, которые проводятся на Тайване¹¹¹.

Помимо разработки долгосрочных программ помощи существуют и благотворительные проекты, приуроченные к какому-либо конкретному событию. Например, во время катастрофы на Фукусиме основные пожертвования поступали пострадавшей Японии. В стране восходящего солнца в связи с печальными событиями была отменена

запланированная неделя моды¹¹². При этом дизайнер Марк Джейкобс, планировавший потратить деньги на организацию этого мероприятия, перечислил данные средства в фонд Красного Креста Японии¹¹³. «Японский гигант индустрии моды Uniqlo планирует перечислить \$ 17 млн., включая \$ 1 млн. личных пожертвований главы компании Тадаши Янаи (Tadashi Yanai). Также компания выделяет партию одежды для пострадавших на сумму \$ 8.6 млн. Косметическая корпорация Shiseido перечислила более \$ 1.2 млн., дополнив свой вклад поставкой мыла и шампуня для пострадавших. Кайе Мураками (Kaie Murakami), арт-директор японских сайтов компаний Louis Vuitton и Pucci, в кратчайшие сроки объединил всех желающих помочь Японии на сайте Save Japan, где информация размещена на 11 языках»¹¹⁴.

Существуют благотворительные инициативы и другого характера. Дома моды готовы спонсировать реставрационные работы в тех городах, которые значимы для бренда. Например, итальянская компания Fendi взяла под свой патронаж фонтаны Рима, в первую очередь, фонтан Треви¹¹⁵.

Резонанс в общественном мнении вызвала недавно организованная компанией Louis Vuitton благотворительная выставка в Москве на Красной площади. Модель Наталья Водянова совместно с французским брендом организовали акцию для благотворительного фонда «Обнаженные сердца». Louis Vuitton устроили выставку своих чемоданов в павильоне в виде чемодана, который соорудили на Красной площади, из-за чего разгорелся скандал¹¹⁶. Компания крайне обеспокоена положением детей в мире, что подтверждают и другие акции Louis Vuitton. В 2011 году началась работа над 5-летним проектом совместно с организацией «Международные детские деревни – SOS» (SOS Children's' Villages International). Проект заключается в создании обучающих программ и ремонтах учебных заведений для детей в деревнях по всему миру¹¹⁷.

В общем, подобных акций и проектов сегодня великое множество. Они разрабатываются как отдельно компаниями люксового и не люксового сегмента, так и совместно с благотворительными организациями. Активы акторов из сферы моды позволяют не только финансировать такие проекты, но и привлечь внимание к ним через медиа-ресурсы или же личную базу клиентов, послов марки.

Просветительская деятельность

Не только благотворительность привлекает внимание модных компаний, но также и просветительская деятельность. Мода как искусство – один из подходов к рассмотрению этого феномена, поэтому культурное наследие моды охраняется, как и другие культурные ценности. Для того, чтобы познакомить людей с особыми вехами в истории моды, устраиваются различные выставки и экспозиции.

«Большинство крупных домов мод спонсируют музеи современного искусства, чтобы крепче связать себя с творческим миром, и несколько раз им в качестве награды предоставляли возможность провести показы именно в музеях, которые, вероятно, обладают «магической» способностью превращать обычные предметы в нечто высшее, в настоящее «искусство». После того как Метрополитен-музей в 1983 году организовал выставку Ива Сен-Лорана – правда, в отделе костюмов, - последовал целый поток выставок, посвященных искусству и моде. В 1997 году в Метрополитен-музее прошла выставка Versace, а в 2000 в Музее современного искусства Соломона Гугенхайма в Нью-Йорке выставились модели Armani, и

это мероприятие посетило самое большое количество зрителей за всю историю музея. Затем выставка проходила в Бильбао, Берлине, Лондоне, Риме и Лас-Вегасе. На открытии Джорджо Армани произнес речь, в которой заявил, что гордится тем, что его произведения «займут место рядом с работами наиболее влиятельных художников XX столетия»¹¹⁸. На наш взгляд, такая популярность и слова модельера Армани связаны. Подобные выставки, таким образом, признаются и публикой, и профессиональным сообществом, что подтверждает положение моды не только в экономике, но и в культуре всего мира.

Сами выставки, взаимодействующие с миром моды, бывают двух видов: это либо мероприятия, демонстрирующие фотоработы, полотна, инсталляции современных молодых художников, либо это выставки, непосредственно относящиеся к миру моды, как то работы заслуженных модельеров, экспозиции, посвященные истории какого-либо модного дома.

Такие мероприятия проходят каждый год по всему миру. Например, «On stage in fashion (На модной сцене)»¹¹⁹, «Balenciaga: испанский мастер»¹²⁰ в Испанском институте королевы Софии в Нью-Йорке, «Фотографируя моды: Британский стиль в 1960-ые» в Музее моды, «Yohji Yamamoto»¹²¹ в Великобритании, «Мода!»¹²² в Швеции, «Создавая образ: Бенини и модная фотография»¹²³ в Австралии, «Культура Шанель»¹²⁴ в Шанхае в Китае и еще очень много других выставок в самых разных уголках света: от Соединенных Штатов Америки до Австралии. В России, особенно в Москве, также распространены такие мероприятия. В пример можно привести «Diog: под знаком искусства», которая прошла в ГМИИ им. Пушкина в конце апреля 2011 года¹²⁵.

Кроме разнообразных выставок, представители модной индустрии часто принимают участие в других культурных мероприятиях. Например, несколько лет подряд Фонд и Школа фотографии «Петербургские фотомастерские», журнал L'Officiel, кафедра «Дизайн костюма» Санкт-Петербургской Государственной художественно-промышленной академии им. барона Штиглица и Модный Дом Татьяны Парфеновой организовывали летние международные фотомастерские «Фотография и мода»¹²⁶.

Событий такого рода с каждым годом становится все больше и больше. Музеи всего мира устраивают не только экспозиции, посвященные истории моды, но и чествуют современников, тем самым признавая их вклад в моду и искусство. Сегодня, на наш взгляд, мода популяризируется таким образом, что она перестала быть исключительно ремеслом или же развлечением, но старается встать наравне с другими видами искусства не только для круга избранных лиц, но и для всех желающих. Выставки, которые, несомненно, причастны и к информационной деятельности, так как направлены на то, чтобы добиться внимания как можно большего количества людей, стали еще один каналом связи индустрии моды с массовой культурой.

Национальный фактор в мире моды

Национальный фактор в сфере моды существует уже давно, однако его значение растет именно в настоящее время. Мода, как искусство, как индустрия, как часть индустрии развлечений, превратилась в совокупности во влиятельную сферу, а компании, осуществляющие свою деятельность в области моды, в значимых акторов, поэтому государства сегодня стремятся к тому, чтобы создавать более крепкие связи с уже известными модными компаниями, а также развивать эту сферу у себя, если у страны нет сложившейся модной традиции.

Направлений, которые, так или иначе, касаются национального фактора, существует несколько. С одной стороны, это создание и поддержка специализированных организаций, которые не являются правительственными, но получают государственное финансирование, и такое событие, как «неделя моды», которое является информационным каналом таких организаций. С другой стороны, это использование политических личностей с целью популяризации национальной моды, а именно первых леди страны, которые негласно обязаны поддерживать отечественного производителя. И в конце концов, открытое желание городов и стран заявить о себе, как о столице или нации моды.

The Council of Fashion Designers of America (CFDA)¹²⁷ - это основная организация, занимающаяся вопросами индустрии текстиля на просторах Соединенных Штатов Америки. Это профессиональная некоммерческая организация, контролирующая деятельность в сфере моды. Данная организация появилась благодаря выдающейся женщине – Элеонор Ламберт, которая ратовала за развитие американской моды. Ее идеей была и организация недели американской моды и Совета американских дизайнеров. В 1962 году¹²⁸ госпожа Ламберт создала данный Совет и являлась ее членом вплоть до своей смерти в 2003 году.

Цели CFDA были сформированы в том же 1962 году и до сих пор остаются такими:

- Сохранять и развивать позиции модного дизайна как признанную часть искусства и культуры Америки
- Продвигать его художественные и профессиональные стандарты, устанавливать и поддерживать кодекс этики и практики взаимовыгодных профессиональных, общественных и торговых отношений
- Продвигать и улучшать понимание и отношение общества к искусству моды путем ведущих позиций в качестве и стиле¹²⁹.

Необходимо отметить, что Совет успешно следует своей миссии и добивается установленных целей. Он известен продуктивной работой и не последним местом в индустрии моды. В Совет дизайнеров входят признанные лидеры сферы моды, и он имеет большой вес на международной арене, как это видно из ежегодных отчетов организации¹³⁰.

У The Council of Fashion Designers of America существует четкая структура, которая способствует его успешной работе на протяжении вот уже 50 лет. Главой организации является Президент. С 2006 года эту почетную должность занимает один из самых уважаемых американских дизайнеров всемирно известная Дайана фон Фюрстенберг.

Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode¹³¹ объединяет большинство французских компаний по производству одежды пред-а-порте. Основная цель FFRAPF – это продвижение производства таких компаний, однако большое внимание они обращают на международный рынок и исследованиям на развивающихся рынках с высоким потенциалом. Помимо этого организация заботится о сохранении истинных французских традиций в индустрии моды.

Первоначально организация называлась *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, она появилась в 1868 году. Федерацией она стала в 1973 году¹³². Данная организация объединяет в себе всю моду Франции.

У ассоциации есть несколько миссий, которые делятся на определенные задачи:

- Отстаивать позицию Парижа, как мировой столицы моды. Это включает в себя:

1. Разработку календарей недель моды и их оптимизацию
2. Пресс-релизы
3. Создание центров по работе со средствами массовой информации и менеджерами по закупкам
 - Способствовать росту развивающихся брендов:
 - Защищать права на интеллектуальную собственность
 - Развивать тренинговые и учебные программы
 - Разрешать общие проблемы, предоставлять информацию и помощь членам организации¹³³

Структура организации весьма интересна, так как отличается от того, как принято в большинстве государств. У *Fédération Française de la Couture, du Prêt à Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode* есть Исполнительный орган, его президентом является Дидье Грамбаш, который управляет 3 комитетами. Каждый комитет направлен на работу с одной из сфер модного мира. Это:

- Палата Высокой Моды (*Chambre Syndicale de la Haute Couture*), которой руководит тоже месье Грамбаш. Данный комитет занимается делами исключительно домов моды, которые имеют статус Домов Высокой Моды
- Палата моды прет-а-порте (*The Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*). Ее президентом сегодня является Ральф Толедано.
- Палата Мужской моды (*The Chambre Syndicale de la Mode Masculine*), почетным президентом которой является Пьер Карден, однако фактически во главе находится Тьерри Андретта¹³⁴.

У данной организации в целом более 100 членов, большинство из которых признанные лидеры индустрии, таким образом нельзя не учитывать влияние Французской Федерации Моды на весь мир.

*British Fashion Council*¹³⁵. Британский Совет Моды является самой важной организацией в этой сфере в Великобритании. Этот Совет отвечает за значимые модные события государства и за развитие индустрии в целом.

Fashion Industry Action Group была преобразованной в Модный Совет в 1983 год. До этого в 1981 году была создана группа, которая должна была заниматься координацией модной жизни Лондона¹³⁶.

Своими задачами *British Fashion Council* считает:

- Демонстрацию работ британских дизайнеров
- Продвижение Лондона как ведущую модную мировую площадку¹³⁷

Работа ВФС направлена на достижение данных целей и является весьма успешной, так как к XXI в Лондон, несомненно, стал одной из мировых столиц моды и занимает значимое положение в этой индустрии.

Структура организации развернута и состоит из разных комитетов, каждый из которых отвечает на свои конкретные задачи. Во главе Совета находится Консультативный орган,

председателем которого и является уже упомянутый Гарольд Тиллман. Примечательно то, что для большей эффективности своей работы этот консультативный орган привлекает экспертов в области моды из главных домов моды Англии. Это ведущие специалисты по связям с общественностью, менеджменту, маркетингу, образованию и самому дизайну. Ежегодно Совет обновляет состав этих экспертов, включая в него новых членов.

Помимо консультативного органа в British Fashion Council существует комитет по цифровым инновациям, которые являются неотъемлемой частью современного мира и активно интегрируются в сферу моды. В данном комитете также присутствуют специалисты в своей области¹³⁸

Другой важный комитет BFC - комитет по средствам массовой информации. Так как главной целью Совета все же является продвижение, то этот комитет имеет очень большое значение для работы всей организации. Его сотрудники также настоящие профессионалы, привлеченные к работе из других компаний в области моды¹³⁹.

Последней значимой частью в работе British Fashion Council стали те компании и люди, которые его поддерживают. Совет выделяет их отдельно, но как часть своей структуры. Это уважаемые компании в области моды, представляющие Великобританию¹⁴⁰.

Каждый год Совет увековечивает свои достижения и свою деятельность в отчетах. В данном отчете BFC рассказывает про свои проекты в прошедшем году, раскрывает свои бюджеты и предоставляет подробную информацию о том, как они были реализованы¹⁴¹.

Camera Nazionale della Moda Italiana. Национальная палата моды Италии была создана на основе Camera Sindacale della Moda Italiana, организации, которая была образована 11 июня 1958 года для регулирования сферы моды на территории Италии. Это организация некоммерческого характера, направленная на развитие и продвижение моды Италии. В 1962 году она была преобразована в Camera Nazionale della Moda Italiana. Стоит отметить, что организация подчеркивает свою аполитичность и занимается исключительно индустрией моды.

Основными задачами Палаты являются:

- Защита
- Координация
- Укрепление образа национальной моды в Италии и за рубежом
- Учет технических, творческих и экономических интересов ее членов¹⁴²

У данной Ассоциации существует определенный четкий список правил, обязательных к выполнению всем ее членам, однако, не состояя в организации, изучить его невозможно, так как сама Ассоциация заботится о своей приватности и не предоставляет общий доступ ко всем своим основополагающим документам¹⁴³.

Ежегодно Camera Nazionale della Moda Italian составляет и публикует отчет о двух прошедших сезонах, в котором подробно описывает результаты своей работы, как на неделях моды, так и в прессе, а также по специальным проектам¹⁴⁴.

Устав организации состоял из 35 статей, которые регулировали различные аспекты индустрии моды. Структура Палаты также была развернутой: в нее вошел орган, занимающийся собраниями, Исполнительный совет и Исполнительный комитет, Президиум

и Ревизионная комиссия. В другую организацию, в которую вступило и первоначальное объединение, также добавились Центры моды, Институты и Коммерческая Палата¹⁴⁵.

Почетный статус советника имеют только представители ведущих итальянских домов моды. Это Pietro Beccari (Fendi), Lavinia Biagiotti Cigna (Biagiotti Group), Carlo Capasa (Costume National), Patrizio Di Marco (Gucci), Jacopo Etro (Etro), Paolo Gerani (Gilmar Divisione), Laudomia Pucci (Emilio Pucci), Stefano Sassi (Valentino Fashion Group), Carla Sozzani (Dieci Corso Como), Gianguido Tarabini (Blufin), Maria Luisa Trussardi Gavazzeni (Trussardi)¹⁴⁶.

Генеральный директор Camera Nazionale della Moda Italiana - Giulia Pirovano.

Неделя моды – это одно из самых известных мероприятий во всей индустрии моды. Можно сказать, что это важное культурное событие не только для страны, в которой она проводится, но и для всего остального мира.

Недель моды много. Любая страна, которая хочет, чтобы ее воспринимали как одного из законодателей моды, старается проводить у себя неделю моды. Некоторые из них уже стали страницами истории человеческой культуры, другие - только развиваются и набирают обороты. Но, так или иначе, неделя моды где бы то ни было всегда привлекает деятелей культуры, бизнесменов, политиков во всего земного шара. На время проведения самой недели моды город, который ее центром всего модного мира, международным центром моды.

Самые известные и ожидаемые недели моды проводятся в Нью-Йорке, Лондоне, Париже и Милане дважды в год. Первым всегда является Нью-Йорк. На этих неделях моды презентуются новые осенне-зимние и весенне-летние коллекции, соответственно, от самых крупных брендов в мире моды.

Самой первой неделей моды, когда либо организованной, была Пресс-неделя в Нью-Йорке. Ее решили провести в 1943 году по той причине, что американцам хотелось привлечь внимание к своим молодым дизайнерам. Тогда столицей мировой моды был Париж, а инновации и идеи дизайнеров из Соединенных Штатов никак не учитывались¹⁴⁷. Задумка оказалась очень хорошей, и неделя моды прошла успешно. После этого события журналы моды как Vogue обратили внимание на американских дизайнеров.

В 1994 году событие было перенесено на место своего первого проведения – в Брайант-парк, и дизайнеры стали устраивать роскошные шоу на очень длинных подиумах. В этот год возможность посетить неделю моды осталась только у людей, у которых были специальные приглашения. Так происходит и по сей день¹⁴⁸.

На осенне-зимней неделе моды в 2009 году были опробованы различные инновации. В связи с мировым финансовым кризисом дизайнеры задумались о сокращении расходов. Они стали использовать более доступные материалы и кроме того, решили сэкономить свое время, демонстрируя некоторые коллекции через всемирную сеть онлайн, а также завели свои интернет-бутики. Технологии не стоят на месте, и индустрия моды использует современные тенденции. Некоторые дизайнеры имеют свои приложения для Iphone, другие продолжают транслировать свои коллекции через Интернет, на показе Vivienne Tam модели носили в руках нетбуки компании Hewlett Packard¹⁴⁹.

Но, несмотря на финансовые убытки и сокращение расходов, неделя моды в Нью-Йорке всегда остается увлекательным и значимым событием в индустрии моды.

Сама неделя проводится по строгому расписанию. В один день демонстрируются коллекции более 10 дизайнеров или модных домов. Показы идут практически непрерывно с 9 утра до 8-

9 часов вечера¹⁵⁰.

Большое количество дизайнеров принимает в этом мероприятии непосредственное участие. Например, Calvin Klein, DKNY, Michael Kors, Ralph Lauren, Vera Wang¹⁵¹. Естественно, такое значимое событие не остается без внимания спонсоров. Партнерами Нью-Йоркской недели моды являются такие известные компании, как Maybeline, Pepsi, The New York Times, American Express, Mercedes-Benz другие¹⁵².

После модного события в Нью-Йорке эстафета переходит в Лондон – очередную столицу моды. Лондонская неделя моды впервые состоялась в 1984 году по инициативе Британского Совета Моды. Расчет был сделан на то, что такое крупное событие привлекает много финансов и прессы¹⁵³.

В настоящее время большинство мероприятий проходят в Сомерсет-Хаус в центре Лондона¹⁵⁴. Хотя некоторые из них в рамках недели моды проводятся в других местах, но в том же Лондоне¹⁵⁵.

Весной 2010 года Лондонская неделя моды стала первой из всех недель мод, которая обратила внимание на развитие современных инновационных технологий и предложила всем дизайнерам, участвующим в показах, транслировать свои шоу через всемирную сеть. Таким образом, у всех желающих появилась возможность посмотреть коллекции именитых мастеров¹⁵⁶.

По аналогии с мероприятием в Нью-Йорке Лондонская неделя моды имеет свое плотное расписание с 9-9:30 утра и до 8-9 вечера¹⁵⁷. В течение этого времени происходят показы новых коллекций как молодых, так и признанных дизайнеров.

На неделе моды в Лондоне можно посмотреть показы таких модельеров, как Burberry, Giles, Matthew Williamson, Paul Smith, Vivienne Westwood и других не менее талантливых мастеров из мира моды¹⁵⁸.

Как и любое значимое событие в индустрии моды, Лондонскую неделю моды спонсирует много известных компаний и корпораций. На сегодняшний день главным спонсором мероприятия является фирма, известная своей фототехникой, Canon. Кроме того спонсорами выступают London Development Agency, M.A.C, Mercedes-Benz, Vodafone и другие¹⁵⁹.

После недели моды в Лондоне все лидеры этого мира приезжают в Милан, чтобы оценить последние творения итальянских дизайнеров.

Первое событие такого рода было проведено в 1958 году. Официально Миланская неделя моды принадлежит Camera Nazionale della Moda Italiana (Национальной палате итальянской моды). Таким образом, целью проведения подобного мероприятия кроме прибыли является развитие национальной моды.

Традиционно женская мода в Италии считается более важной, поэтому ей посвящено больше показов, шоу и выставок во время недели моды.

Как и на других неделях моды все показы имеют свое время и место проведения, что все вместе складывается в определенное расписание. Начинаясь с 9-10 часов утра, они продолжаются до вечера¹⁶⁰.

Итальянская мода широко известна. На неделе моды в Милане присутствуют одни из самых известных дизайнеров мира: Gucci, Alberta Ferretti, Dolce & Gabbana, Emporio Armani,

Missoni, Versace, Prada¹⁶¹ и много других знаменитых и признанных имен. Дизайнеры Италии – это классика, которая никогда не выходит из моды.

Миланскую неделю, как и Лондонскую, спонсирует компания Canon. Кроме того данное мероприятие финансируют Mercedes-Benz, DHL¹⁶².

Завершает модный сезон среди главных недель моды грандиозное шоу в Париже. Для Франции – наверно самой главной модной столице, характерно несколько недель моды. Одна из них особенно интересна: неделя высокой моды.

Haute couture, или Неделя высокой моды – это чисто парижское явление. Ее организатором является Синдикат высокой моды (Chambre Syndicate des couturiers). Эта Неделя считается самым дорогим и шикарным модным событием в мире. И доступно оно далеко не всем дизайнерам. Для того, чтобы попасть в Синдикат, центральное производство Дома моды обязано находиться только в Париже и представлять коллекции два раза в год (в каждую коллекцию Haute couture входит 35 платьев). Сегодня в Синдикат высокой моды входят такие дома: Balmain, Chanel, Christian Dior, Christian Lacroix, Emanuel Ungaro, Givenchy, Hanae Mori, Jean Louis Scherrer, Jean-Paul Gaultier, Lecoanet Hemant, Louis Feraud, Thierry Mugler, Torrente, Yves Saint Laurent, Viktor & Rolf¹⁶³.

Помимо отличительной недели высокой моды в Париже проводится традиционная неделя моды, как и везде 2 раза в год. Она также организуется по специальному расписанию на несколько дней подряд с 9:30 утра до 9:30 вечера¹⁶⁴.

На этой неделе моды свои показы устраивают как и самые дорогие бренды, так и дизайнеры более современные: Vivienne Westwood, Cacharel, Kenzo, Valentin Yudashkin, Miu Miu, Elie Saab, Costume National, Issey Miyake. Из всех недель моды французская демонстрирует наибольшее количество коллекций иностранных дизайнеров¹⁶⁵.

Спонсорами этого значимого события в мире моды являются Canon, Mercedes-Benz, Edel & Noray и другие компании¹⁶⁶. В основном это мероприятие спонсируют фирмы, известные во Франции¹⁶⁷.

Неделя моды, на наш взгляд, отражает стремление страны закрепиться в списке столиц моды, так как, чем масштабнее информационная составляющая таких недель, тем больше людей по всему миру узнает не только о том, что будет модно, а что нет, но и о новых именах, за которыми стоит следить. Национальная же привязка связывает эти имена с конкретными странами, что работает на имидж этих государств.

Не только недели моды привлекают мнение общественности к индустрии той или иной страны, с этой задачей также справляются известные личности.

Celebrity endorsement – это форма бренд-кампании или же рекламы с использованием знаменитости и славы этого человека для помощи в продвижении продукта или услуги. Производители парфюмерии и одежды – одни из самых главных пользователей классических техник ангажирования звезд, таких, как телевизионная реклама или же специальные мероприятия, в маркетинговых целях¹⁶⁸.

Однако для нашего исследования интересны не все знаменитые люди и их отношения с миром моды, так как они могут быть просто посланниками марки, но не отражать ее национальную принадлежность. Гораздо важнее обратить внимание на первых лиц государств, которые сегодня также способствуют популяризации моды и отдельных

дизайнеров. Конечно, первые лица обязаны соблюдать требования протокола и не могут позволить себе выбирать авангардных дизайнеров, но, тем не менее, первые леди в наше время нередко попадают и в модные журналы и в рейтинги самых стильных и модных. Но, когда мы говорим об официальных лицах, существует одна особенность. Главы государств и первые леди, в том числе, должны поддерживать национальную индустрию и выбирать наряды национальных дизайнеров. Примеры, которые подтверждают это правило: президент Аргентины Кристина Фернандес де Киршнер, герцогиня Кэмбриджская Кэтрин Миддлтон и первая леди Соединенных Штатов Америки Мишель Обама.

Женщины больше склонны к тому, чтобы интересоваться модой. Это не стало исключением и для первых лиц государств. Например, президент Аргентины Кристина Фернандес де Кишнер так заботится о развитии индустрии аргентинской моды и о международном престиже этой сферы Аргентины, что в качестве государственной поддержки открыла свою модную марку NYP (National y Popular)¹⁶⁹, в сотрудничестве с которой местные дизайнеры и модные компании, смогут продвигать самих себя. Предполагается, что проявленный интерес главы государства поможет таким образом привлечь внимание и средств массовой информации и граждан Аргентины к этим национальным мастерам, тем самым престиж аргентинской моды в целом будет расти.

Герцогиня Кэтрин Миддлтон стала настоящей модной иконой. Достаточно простого обзора интернет-статей о ней, чтобы понять, что больше всего в этой персоне общественность интересуется стиль монаршей особы. Интерес достигает таких масштабов, что вещи, в которых появилась герцогиня, очень быстро пропадают с прилавков¹⁷⁰. Но Кэтрин Миддлтон практически всегда выбирает британских дизайнеров, которые становятся популярны в том числе и благодаря ей. Таким образом, растут не только доходы домов моды, но и престиж британской моды по всему миру.

Герцогиня Кэтрин выбирает такие известные модные марки, как McQueen and Mulberry, Burberry. Но также она поддерживает и молодых Лондонских дизайнеров таких, как Jonathan Saunders, Roksanda Ilincic, Erdem, Matthew Williamson и Christopher Kane¹⁷¹.

Значимость фигуры герцогини Кэтрин в итоге привела даже к возникновению особого феномена, который газета The Guardian назвала «Эффект Кейт». Не раз интерес Кэтрин Миддлтон помогал британским брендам выходить за рамки Соединенного Королевства и осваивать новые рынки, становясь успешными марками, в том числе, и на Американском континенте. Например, LK Bennett получили такую негласную популярность после того, как герцогиня появилась в их платье, что смогли открыть флагманский бутик на Манхэттене. Свой успех они объясняют именно тем, что такая персона, как герцогиня Кембриджская проявила свой интерес к их бренду¹⁷².

Корреспондент CNN однажды заметил: «Я думаю, она влияет на моду таким образом, что каждая девушка в Британии или за ее пределами поможет брать с нее пример, несмотря на то, нравится вам, как она одевается или нет. Я считаю, что это превосходно – то, что она делает для моды, в особенности, для британской моды»¹⁷³.

Первая леди США отличается как и герцогиня Кембриджская любовью к национальным брендам, в этом случае, американским. Следует сказать, что мода Нового Света активно борется за признание, всегда ощущая превосходство Франции и Италии. Американские первые леди часто добивались статуса модных икон, но именно Мишель Обаму не просто называют стильной, а отдают ей должное в популяризации американских модельеров.

Особенно показательный случай – это прием французских гостей в Белом Доме. Миссис Обама выбрала для этого мероприятия платье Carolina Herrera, подчеркнув тем самым самостоятельность американской моды, ее равное положение с известной французской¹⁷⁴.

Среди любимых дизайнеров первой леди числится много тех, кто считается представителем американской модной индустрии: Jason Wu, Isabel Toledo, Narciso Rodriguez, Maria Pinto и другие¹⁷⁵.

Таким образом, фактор личности тоже занимает не последнее место в вопросе национальной индустрии моды. Даже таким крупным признанным рынкам, как американский и британский и тем более молодому в сфере моды рынку Аргентины необходимо лишнее информационное поле. Эту роль сегодня выполняют первые леди государств, которые своими выходами в свет помогают национальной индустрии моды, а особенно молодым ее представителям. Такая скрытая реклама способствует как увеличению прибыли, так и улучшению имиджа бренда и страны, как модной нации. Информация в том случае становится ключевым фактором, так как внимание к первым лицам государства является возможностью распространения информации на большую аудиторию, а в этом случае на весь мир.

Мода сегодня одна из самых быстро развивающихся сфер культуры и экономики. Неудивительно, что многие страны стремятся к тому, чтобы поднять свою индустрию моды, вывести ее на международный уровень и утвердиться в качестве модной столицы. Причем, эта тенденция распространяется как на новые экономические державы, так и на европейские центры, которые отстают от своих соседей.

Например, испанский регион Каталония, несмотря на свое положение в Европе, тоже хочется посоперничать с итальянцами или же французами. Барселона входит в список развивающихся модных центров. В Барселоне пока не существует организации, отвечающей за развитие модной индустрии в городе и становления его «столицей моды», но данное направление деятельности имеет активную поддержку правительства региона Каталонии, столицей которого является Барселона. Особенно Министерство финансов, туризма и по делам потребителей поддерживает идею становления Барселоны модным центром, по этому поводу даже высказывался министр Пэре Эстеве, который считает, что Барселоне и Каталонии следует развивать моду в своем регионе¹⁷⁶. Кроме того, Городским Советом и данным министерством принят план развития Барселоны как центра моды, куда входила и организация недели моды 080¹⁷⁷.

Китай тоже стремится к тому, чтобы входить в группу стран, которые славятся своей модой. Правительство поддерживает данные инициативы.

В 2003 году в Шанхае впервые была организована неделя моды. Она продолжает свою работу и в 2013 году¹⁷⁸. Эта неделя моды ценится международным модным сообществом, так как представляет Восток, его веяния и его нужды. Китай старается отходить от традиции Запада и продвигать своих собственных дизайнеров. Например, Ji Cheng или Rico Lee можно назвать в числе представителей китайской моды¹⁷⁹. Неделя моды проходит в рамках другого крупного события – ежегодного международного фестиваля моды и культуры Шанхая (Shanghai International Fashion Culture Festival). Он длится целый месяц, а впервые был организован в 1995 году¹⁸⁰.

Неделя моды Шанхая имеет поддержку Министерства финансов¹⁸¹. Также в Шанхае открылось целое здание, основной задачей которого стало развитие национальной индустрии моды. Это был Международный Модный Центр Шанхая (SIFC). Данный проект тоже

получил поддержку Правительства. Центр предоставляет пространство для продажи вещей молодых дизайнеров, тем самым избавляя дизайнеров от арендной платы за помещения¹⁸², что может, в свою очередь, помочь развиваться их собственным брэндам.

Дания, как часть Скандинавии, уделяет особое внимание развитию себя как центра моды. В случае с Данией в таких перспективах заинтересовано и правительство государства. «Одним из предпринятых в этом направлении шагов стало основание сетевой организации, Датского института моды. Он был открыт в конце 2005 года при совместной поддержке правительства и индустрии. С самого начала в его задачи входили координация и поддержка увлекательного события – недели моды, проходящей два раза в год в Копенгагене под новым брендовым названием Копенгагенская неделя моды, а также развитие и укрепление специфического имиджа датской моды, а также развитие и укрепление специфического имиджа датской моды с помощью производственных семинаров, поддержки организации новых предприятий и выставок, присуждения премий в области моды, поиска новых талантов в сфере модного дизайна и т.д.»¹⁸³.

«Начиная с 2005 года государственная модная стратегия была направлена на разработку и продвижение новых инициативных проектов. Например, в 2008 году глава Датского института моды был назначен членом правления недавно созданного Фонда содействия Дании; позднее, в том же году, министерство поручило Датскому институту моды координировать проект «Территория моды», целью которого было укрепление позиций датской модной индустрии благодаря более эффективной организации взаимодействия между представителями отрасли»¹⁸⁴. Таким образом, можно сделать вывод, что Дания заинтересована в развитии моды на национальном уровне и получает определенную поддержку от государства, как и ведущие модные державы (Франция, Италия, Великобритания, США). Заинтересованность правительства модой – один из компонентов, необходимых для ее развития в стране.

Мы также можем обратиться к опыту Российской Федерации. До недавнего времени Россию не интересовала сфера моды, как перспективное направление для формирования государственного имиджа. Однако самые последние события обозначают зарождающийся интерес правительства в развитии индустрии моды и в России. На наш взгляд, значимым сдвигом в этом направлении стал Петербургский Международный Экономический Форум 2014, на котором впервые была организована панельная сессия на тему «Укрепление Позиций России На Мировом Рынке Дизайнерской Одежды»¹⁸⁵. Встреча носила международный характер, так как на ней присутствовали представитель Италии Маттео Марцотто и Принцесса Глория фон Турн-и-Таксис. Но куда важнее стал другой гость, а именно заместитель министра промышленности и торговли Российской Федерации Виктор Евтухов. Диалог состоялся, так как уже сегодня запланированы совместные проекты глав частных компаний (например, глава информационного портала о моде Buro24/7 Мирослава Дума) и государства, в частности министерства промышленности и торговли такие как специализированные дизайнерские инновационные центры¹⁸⁶. Так как Петербургский Международный Экономический Форум – событие, которое активно освещается в СМИ, можно предположить и то, что вопрос моды, представленный на столь важном национальном мероприятии, вызовет еще больший интерес в будущем.

Национальный интерес к развитию индустрии моды возрастает год от года. Правительства привлекает идея использовать моду для создания имиджа нации, чему способствует информационная деятельность и привлечение внимания ко всему, что относится к

национальной индустрии моды. Ассоциативный ряд с государством, как производителем этой моды, происходящий через призму информационной деятельности, способствует и образу государства в целом. мода становится одним из значимых факторов для создания имиджа страны как современного государства, которое бы органично вписывалось в контекст новой глобальной экономики и политики.

Наше исследование, обращенное к различным направлениям некоммерческой деятельности в области моды, подтверждает, что сегодня мода рассматривается не только как часть экономики, но может быть и составляющей национальной культуры и политики. Благотворительные акции, выставки в музеях и укрепление статуса модных столиц – это то, что позволяет моде влиять на формирование общественного сознания, а не только на экономический успех той или иной частной компании.

Установление моды как особой сферы жизни общества позволяет ей больше не оставаться простым ремеслом, но и входить в историю мирового искусства или же помогать решать глобальные проблемы человечества. Масштаб достиг таких размеров, что для координации всех акторов индустрии создают и специализированные организации, международные, региональные и национальные, которые помогают как в интернациональных некоммерческих проектах так и становлению стран, как модных центров, на которые равняются остальные деятели индустрии.

Несомненно, медиа-среда, освещающая все события подобного рода, упоминая названия марок, сильно помогает популяризации моды в обществе, обращая на нее внимание все большего числа людей.

Заключение

В мире, где информация играет все более значимую роль, где без нее не уже невозможно представить себе современное общество, концепция «информационного общества» становится крайне актуальным и важным вопросом.

Информация может охватывать разные сферы жизни. Известно, что существуют кибервойны, что большие компании используют информацию в своих целях, но все больше и больше информация взаимодействует и с миром искусства и культуры, что, на наш взгляд, стало новой тенденцией для XXI века.

мода развивается теперь не только благодаря ремеслу умельцев или идеям художников и модельеров, но и благодаря информационной составляющей, которая способствует популярности моды в общем. мода интересна тем, что отражает в себе экономические и культурные устремления компании. Это и не индустрия, но и не искусство. Она застряла где-то между ними, но сумела распространить свое влияние на весь мир, проникая во все культуры, нации и страны. Но этого всего бы не было, если бы мода не научилась умело использовать информацию в своих целях.

Таким образом, связь информации и моды, на наш взгляд, является ключевой для развития индустрии моды сегодня. Но не только мода получает выгоду от информационной деятельности, но и информационная деятельность приобретает новые формы и инструменты благодаря тем идеям, которые возникли в индустрии моды.

Значимость информационной составляющей сегодня нельзя не принимать во внимание, так как эксперты уже давно смогли доказать, что в постиндустриальном обществе она стала крайне важным фактором. А вот влияние моды часто ставится под сомнение, в особенности

ее влияние на процессы в обществе и политику.

Целью нашего исследования было выявить и изучить основные направления международной информационной деятельности в сфере моды в условиях глобального информационного общества. Очевидно, что для достижения подобной цели необходимо было обратиться к различным направлениям информационной деятельности в области моды. В связи с чем, в конце концов, было выделено несколько направлений. Самыми важными стали коммерческий и некоммерческий аспекты, рассматриваемые в контексте моды.

Но прежде чем обращаться к направлениям мы посчитали целесообразным изучить и формы передачи информации и инструменты информационной деятельности, которые используются в информационном обществе. Поэтому мы обратились отчасти к биологии и органам чувств, через которые человек воспринимает информацию, а затем к маркетингу и рекламным стратегиям, которые, как известно, во многом основываются на человеческой психологии. Мы решили остановиться исключительно на тех формах и инструментах, которые значимы для индустрии моды прежде всего, нежели для всего информационного общества.

Реклама и маркетинг – ключевые понятия, когда мы говорим о коммерческой составляющей чего-либо в контексте информации, так как основной целью и рекламы, и маркетинга является получение прибыли, особенно, если речь идет об индустрии моды. Инструменты маркетинга в эпоху информации развиваются в том направлении, в котором раньше их невозможно было и представить, в том числе и в моде. Таким образом, например, кроме обычных сайтов, мода научилась задействовать в своих коммерческих интересах интернет-торговлю, социальные сети и даже современные гаджеты. Однако, с другой стороны, ничто так не выражает коммерческую составляющую, как образование транснациональных корпораций, которые умеют использовать информацию по-особому: завоевывать популярность без традиционной рекламы и даже без Интернета.

Экономическая мощь всей индустрии моды привела к тому, что мода стала такой влиятельной сферой деятельности, что теперь может уделять внимание и развитию своих некоммерческих проектов. Таким образом, мода смогла даже вырасти из категории ремесла и сравняться с искусством, чем пользуется сегодня. Популярность моды, завоеванная благодаря информации, в настоящее время позволяет ей создавать крупные организации для управления разросшейся индустрией. Подобные организации, в свою очередь, поддерживают различные проекты по достижению еще большей популярности моды во всем мире. С этой целью организовываются недели моды, выставки, приближающие предметы моды к предметам культурного наследия стран. Другим направлением стала благотворительная деятельность. Сегодня индустрию моды стали волновать и глобальные проблемы человечества, в связи с чем осуществляется сотрудничество и с ЮНИСЕФ, и с другими международными организациями.

Приобретая статус темы, о которой говорят, которая занимает существенное место во всем информационном пространстве мира, мода стала интересна и политикам. Все чаще можно заметить деятельность не только частных компаний, которыми могут руководить их личные интересы, но и административных органов городов и стран и первых лиц государств. Например, президент-женщины и первые леди сегодня привлекают еще большее внимание к национальной индустрии моды, а министерства выделяют средства для финансирования проектов в области моды, которые могут способствовать и развитию имиджа государства, приобретению им звания «нации моды». Таким образом, ремесло, которое затем

превратилось в бизнес и международную индустрию, теперь начинает входить и в национальные интересы стран, направление, которое следует развивать на государственном уровне для формирования особого образа страны на мировой арене. Причем, все это стало возможным во многом за счет распространения информации, успешной информационной деятельности в мире моды, которая осуществляется уже несколько веков.

На основании того, что сегодня все больше и больше стран начинают включать сферу моды в круг своих национальных интересов, например, в контексте имиджа государства, как модного центра, можно сделать прогноз, что значимость и влияние моды на международный рынок и на мировое сообщество будет только расти. Интерес к моде огромен, модные иконы приобретают статус звездности день ото дня, привлекая внимания простых граждан. «Информационное общество» здесь сыграло не последнюю роль, так как мода научилась задействовать все способы распространения информации в своих целях. Народный интерес побудил и государства задуматься о значимости индустрии, выделять ее особым образом и стремиться получить статус модных столиц и наций.

В заключение, следует признать, что роль моды возросла чрезвычайно в XXI веке. Во многом это случилось благодаря ее информационной деятельности, которая смогла популяризировать моду во всех уголках планеты, позволив ей из Европы перенестись в центры активно развивающихся стран, таких как Китай, например. Информация позволяет моде распространять свое влияние как в количественном, так и в качественном измерениях, что, на наш взгляд, должно быть учтено и в контексте международных отношений.

Примечания

1. Okinawa Charter on Global Information Society [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.mofa.go.jp/policy/economy/summit/2000/documents/charter.html>, дата обращения: 15.04.2014
2. Okinawa Charter on Global Information Society [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.mofa.go.jp/policy/economy/summit/2000/documents/charter.html><http://www.mofa.go.jp/policy/economy/summit/2000/documents/charter.html>
3. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации от 9.09.2000 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.rg.ru/OFFICIAL/DOC/MIN_AND_VEDOM/MIM_BEZOP/DOCTR.SHTMhttp://www.rg.ru/oficial/doc/min_and_vedom/mim_bezop/doctr.shtm
4. Ежегодный отчет 2009 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://cfda.com/wp-content/uploads/2012/06/CFDA.2009.LO_.pdf
Ежегодный отчет 2010 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://cfda.com/wp-content/uploads/2012/06/2010-annual-report.pdf>
Ежегодный отчет 2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://cfda.com/wp-content/uploads/2012/06/CFDA-AR-2012.pdf><http://cfda.com/wp-content/uploads/2012/06/cfda-ar-2012.pdf>
Отчет British Fashion Council 2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.britishfashioncouncil.com/uploads/media/290/27063.pdf><http://www.britishfashioncouncil.com/uploads/media/290/27063.pdf>

Отчет за 2011-начало 2012 гг [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: ATTIVITA SVOLTE ANNO 2011 – INIZIO 2012

5. THE TRADE, TOURISM AND CONSUMER AFFAIRS MINISTER, PERE ESTEVE, PROMOTES A UNION OF EFFORTS IN ORDER TO MAKE BARCELONA BECOME A WORLD REFERENCE IN THE FASHION ESCENE. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www10.gencat.cat/gencat/binaris/premsa_gaudi_eng_tcm34-17187.pdfhttp://www10.gencat.cat/gencat/binaris/premsa_gaudi_eng_tcm34-17187.pdf

6. УКРЕПЛЕНИЕ ПОЗИЦИЙ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ДИЗАЙНЕРСКОЙ ОДЕЖДЫ [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://m.forumspb.com/ru/2014/sections/30/materials/229/sessions/774>

7. Word of mouth Marketing Association. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.womma.org><http://www.womma.org>

World Fashion Organization [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.worldfashionweek.tv/WFW/mission.html><http://www.worldfashionweek.tv/wfw/mission.html>

Fashion Group International - <http://newyork.fgi.org/index>

Транспарентный перечень европейских организаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/displaylobbyist.do?id=25337543032-09&locale=en>

Официальный сайт CFDA [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://cfda.com/http://cfda.com/>

Официальный сайт Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.modeaparis.com/en><http://www.modeaparis.com/en>

Официальный сайт British Fashion Council [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.britishfashioncouncil.com><http://www.britishfashioncouncil.com>

Ассоциация Camera Nazionale della Moda Italiana [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.cameramoda.it/en/associazione/cosa-e-la-cnmi/><http://www.cameramoda.it/en/associazione/cosa-e-la-cnmi/>

8. Mercedes-Benz Fashion Week [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.mbfashionweek.com>

London Fashion Week [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.londonfashionweek.co.uk/>

Milan Fashion Week [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.cameramoda.it/download/cal/Milano%20Moda%20Donna%20-%2023%20Febbraio%20%20%201%20Marzo%202011.pdf>[http://www.cameramoda.it/download/cal/milano moda donna - 23 febbraio 1 marzo 2011.pdf](http://www.cameramoda.it/download/cal/milano%20moda%20donna%20-%2023%20febbraio%201%20marzo%202011.pdf)

Paris Fashion Week Prêt-à-Porter [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.modeaparis.com/spip.php?article61#toppage8><http://www.modeaparis.com/spip.php?article61>

Shanghai Fashion Week. Schedule [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.sifc.org.cn/schedule.asp>

9. Vogue [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.vogue.com/>

Elle [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://elle.com/>

Marie Claire [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.marieclaire.com/>

Cosmopolitan [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://cosmopolitan.com/>

Fashion TV [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://ftv.com/>

World Fashion Channel [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://worldfashion.tv/>

Harper's Bazaar [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.harpersbazaar.com>

Style.com [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.style.com>

Net-a-porter.com. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.net-a-porter.com>

Amazon Fashion. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=5754516011>

eBay Fashion. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.ebay.com/fashion>

LVMH [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.lvmh.com>

Brands. Kering [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.kering.com/en/brands>

Burberry Interact. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://uk.burberry.com/store/experiences/the-britain/#interact>

Burberry Bespoke. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://uk.burberry.com/store/bespoke/trench-coat/#/?de=WW>

Art of the Trench. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://artofthetrench.com>

Louis Vuitton. Благотворительность. Сотрудничество. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://ru.louisvuitton.com/front/#/rus_RU/Journeys-section/%D0%9D%D0%B0%D1%88%D0%B8-%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/%D0%91%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C

10. Fortini, Amanda. How the Runway Took Off: A Brief History of the Fashion Show. Slate Magazine (Feb. 8, 2006).

Wilson, Eric. A New Home for New York Fashion Week New York Times (Feb. 2, 2009)

Elle Russia, № 174, стр. 106

11. Fashion for development and peace [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.worldfashionweek.tv/WFW/fashion_for_peace.html
- Catwalk to Culture: how the fashion values art [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.unesco.org/culture/en/artseducation/pdf/fpchintaowu209.pdf>
- Индустрия моды помогает пострадавшей Японии (по материалам РИА Moda) [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.allmedia.ru/newsitem.asp?id=895929>
- Balenciaga: Spanish master [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG7844391/Historic-Cristobal-Balenciaga-exhibition-to-open-in-New-York.html>
- Yohji Yamamoto [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.vam.ac.uk/exhibitions/index.html>
- Fashion! [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://en.fotografiska.eu/The-Museum/Previous-Exhibitions/Fashion>
- Creating the look: Benini & fashion photography [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.powerhousemuseum.com/benini/> Culture Chanel - <http://www.jingdaily.com/en/luxury/shanghai-moca-to-hold-culture-chanel-exhibition-in-january/>
- On the stage in fashion [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.nypl.org/files/fashion_exhib_brochure_0.pdfhttp://www.nypl.org/files/fashion_exhib_brochure_0.pdf
- Министерство культуры РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://mkrf.ru/news/regions/detail.php?id=24742&spphrase_id=247288
- Классификация недель моды [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://prestigeshop.livejournal.com/39828.html><http://prestigeshop.livejournal.com/39828.html>
- «Город моды» может принести Мировой организации Моды Нобелевскую премию» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://volnarez.com.ua/novosti/gorod-mody-mozhet-prinesti-mirovoj-organizacii-mody-nobelevskuyu-premiyu.html><http://volnarez.com.ua/novosti/gorod-mody-mozhet-prinesti-mirovoj-organizacii-mody-nobelevskuyu-premiyu.html>
- Krupnick E. Kate Middleton's British Designers: Is She Supporting Enough Young Talent? 09.05.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.huffingtonpost.com/2013/05/08/kate-middleton-british-designers-_n_3239211.htmlhttp://www.huffingtonpost.com/2013/05/08/kate-middleton-british-designers-_n_3239211.html
- Thomas-Bailey C., Wood Z. How the 'Duchess of Cambridge effect' is helping British fashion in US. 30.03.2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.theguardian.com/uk/2012/mar/30/kate-duchess-of-cambridge-fashion-lk-bennett>
- Bridgeman J. Kate Middleton's British Fashion Influence, According To Emilia Wickstead. 05.02.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.marieclaire.co.uk/news/celebrity/545540/kate-middleton-s-british-fashion-influence-according-to-emilia-wickstead.html#D7PkmbUPOf0Gb0iH.99><http://www.marieclaire.co.uk/news/celebrity/545540/kate-middleton-s-british-fashion-influence-according-to-emilia-wickstead.html#D7PkmbUPOf0Gb0iH.99>

-middleton-s-british-fashion-influence-according-to-emilia-wickstead.html
%23d7pkmbupof0gb0ih.99

Givhan R. Michelle Obama lifts up U.S. designers, elegantly around her shoulders. 12.02.2014
[Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:

http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/michelle-obama-lifts-up-us-designers-elegantly-around-her-shoulders/2014/02/11/2cb3c560-9390-11e3-b46a-5a3d0d2130da_story.html
http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/michelle-obama-lifts-up-us-designers-elegantly-around-her-shoulders/2014/02/11/2cb3c560-9390-11e3-b46a-5a3d0d2130da_story.html

Nellis C. Michelle Obama's Favorite Fashion Designers [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:

<http://fashion.about.com/od/celebritystyle/a/michelleodesign.htm>
<http://fashion.about.com/od/celebritystyle/a/michelleodesign.htm>

The Generalitat of Catalonia and Barcelona City Council working together to promote the Barcelona Fashion Place [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:

http://www10.gencat.cat/gencat/binaris/20090324_moda_en_tcm34-97853.pdf

Shanghai International Fashion Culture Festival [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:
<http://traditions.cultural-china.com/en/15T5178T11258.html>

Shanghai International Fashion Centre [Электронный ресурс]. Режим доступа:

URL:
http://www.timeoutshanghai.com/venue/Shops__Services-Fashion/13409/Shanghai-International-Fashion-Centre.html

iTunes. Louis Vuitton 100 Legendary Trunks. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:
<https://itunes.apple.com/ru/app/louis-vuitton-100-legendary/id516001520?mt=8>

Aquino J. The 10 Most Successful Rebranding Campaigns Ever, 10.02.2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.businessinsider.com/10-most-successful-rebranding-campaigns-2011-2?op=1>

Эволюция тренчкота. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.f2f-mag.ru/dress-code/269/2996/>

Misha Janette. Designers still show collections after Japan Fashion Week cancels. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.japantimes.co.jp/life/2011/05/17/lifestyle/designers-still-show-collections-after-japan-fashion-week-cancels/#.U4t22pR_sV8

JAPAN FASHION WEEK CANCELLED DUE TO EARTHQUAKE; HERE'S HOW YOU CAN DONATE TO THE RELIEF EFFORTS. 15.03.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/japan-fashion-week-cancelled-031511>

Дом Fendi восстанавливает фонтаны Рима. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vogue.ru/fashion/news/523258/>

Дом-чемодан" Louis Vuitton на Красной площади - это благотворительный проект. В ОП требуют защитить "сакральные места. 26.11.2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.newsru.com/russia/26nov2013/sakralno.html>

HP and Designer Vivienne Tam Team Again on New Digital Clutch Chic. 10.09.2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:

http://www.businesswire.com/news/home/20090909006619/en/HP-Designer-Vivienne-Tam-Team-Digital-Clutch#.U4uA5pR_sV8

Argentinean President unveils low cost 'NYP' clothing 29.05.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.fibre2fashion.com/news/apparel-news/newsdetails.aspx?news_id=146699

12. BBC Three – Secrets of Superbrands (Fashion). [Видео ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.youtube.com/watch?v=fd7lfcn1b9c>

13. Vogue Voices: Lanvin's Alber Elbaz. [Видео ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.youtube.com/watch?v=FQMTLMKN-BM><http://www.youtube.com/watch?v=fqmtlmkn-bm>

14. Lady Dior – Lady Blue Shanghai [Видео ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.youtube.com/watch?v=ZPAO4k_Wstk

James Franco – Dionysus [Видео ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.youtube.com/watch?v=-1dEOPZys_E (дата обращения: 17.04.2014)

Walking Stories - The Feature Film [Видео ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.youtube.com/watch?v=KEy05z0hnA4>

15. The Sartorialist. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: www.thesartorialist.com/

Tommy Ton на Style.com [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.style.com/trendsshopping/stylenotes/tommyton/>

TOMMY TON. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: tommyton.tumblr.com/

Style Bubble. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: www.stylebubble.co.uk/

16. Twitter Burberry. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://twitter.com/Burberry>

Twitter Oscar de la Renta. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://twitter.com/OscarPRGirl><https://twitter.com/oscarprgirl>

Twitter Stefano Gabbana. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://twitter.com/stefanogabbana>

Twitter Michael Kors. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://twitter.com/MichaelKors><https://twitter.com/michaelkors>

Официальная страница European Fashion Council в facebook [Электронный ресурс]. Режим доступа:

URL: <http://www.facebook.com/europeanfashioncouncil/info><http://www.facebook.com/europeanfashioncouncil/info>

17. Karvalics László Z.. Information Society – what is it exactly? (The meaning, history and conceptual framework of an expression). Budapest, March-May 2007 – С. 5-6 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.ittk.hu/netis/doc/ISCB_eng/02_ZKL_final.pdf

18. Дейкзел Д., Моке М. Стратегия информационной деятельности международных гуманитарных организаций // Международный журнал Красного Креста -2005 - №860 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:

http://www.icrc.org/rus/assets/files/other/09_irrc_860_dijkzeul_rus.pdf
http://www.icrc.org/rus/assets/files/other/09_irrc_860_dijkzeul_rus.pdf

19. Лешков Ю. РОССИЯ КАК ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО // Стратегия России – 2009 - №9 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:

http://www.fondedin.ru/sr/new/fullnews_arch_to.php?subaction=showfull&id=1253282507&archive=1253283158&start_from=&ucat=14

20. Михайлушкин А. И., Шимко П. Д. Экономика транснациональной компании: Учеб. пособие для вузов — М.: Высш. шк. - 2005

21. Котлер Ф., Основы маркетинга, Издательство «Прогресс», 1991

22. Свендсен Л. Философия моды. Москва, Прогресс-Традиция. 2012

23. Tungate M. Le mode de la mode. Paris, DUNOD, 2009

24. Андреева А., Маленькая Ю. Модные бренды на вершине музыкальных чартов: тексты и контексты // Теория моды – 2013-2014 - №30 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.nlobooks.ru/node/4323>
<http://www.nlobooks.ru/node/4323>

Мельхор М. От наций дизайнера к нациям моды? Мечта о моде в современной Скандинавии. // Теория моды – 2012 - №25

25. Lifestyle marketing. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.fusemarketing.com/Definition_Lifestyle_Marketing

Мерчендайзинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/42374/МЕРЧЕНДАЙЗИНГ
http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/42374/%D0%9C%D0%95%D0%A0%D0%A7%D0%95%D0%9D%D0%94%D0%90%D0%99%D0%97%D0%98%D0%9D%D0%93

Свободный словарь терминов, определений и понятий по экономике, финансам и бизнесу. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://termin.bposd.ru/publ/2-1-0-30824>
<http://termin.bposd.ru/publ/2-1-0-30824>

Oxford Dictionaries. Blog. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/blog>

Macmillan Dictionary. Blog. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/blog>

European Commission. Audiovisual media policies. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm

Сиполс О.В. Новый англо-русский словарь-справочник. Экономика. М.: Флинта, Наука. 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:

http://economic_directory.academic.ru/1035/%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F

26. László Z. Karvalics. Information Society – what is it exactly? (The meaning, history and conceptual framework of an expression). Budapest, March-May 2007 – С. 5-6 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.itk.hu/netis/doc/ISCB_eng/02_ZKL_final.pdf, дата

обращения: 15.04.2014

27. Лешков Ю. РОССИЯ КАК ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО // Стратегия России – 2009 - №9 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:

[http://www.fondedin.ru/sr/new/fullnews_arch_to.php?](http://www.fondedin.ru/sr/new/fullnews_arch_to.php?subaction=showfull&id=1253282507&archive=1253283158&start_from=&ucat=14&)

[subaction=showfull&id=1253282507&archive=1253283158&start_from=&ucat=14&](http://www.fondedin.ru/sr/new/fullnews_arch_to.php?subaction=showfull&id=1253282507&archive=1253283158&start_from=&ucat=14&), дата

обращения: 15.04.2014

28. Karvalics László Z.. Information Society – what is it exactly? (The meaning, history and conceptual framework of an expression). Budapest, March-May 2007 – С. 10-11 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.ittk.hu/netis/doc/ISCB_eng/02_ZKL_final.pdf, дата обращения: 15.04.2014

29. Okinawa Charter on Global Information Society [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.mofa.go.jp/policy/economy/summit/2000/documents/charter.html>, дата обращения: 15.04.2014

30. Okinawa Charter on Global Information Society [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.mofa.go.jp/policy/economy/summit/2000/documents/charter.html>, дата обращения: 15.04.2014

31. Aquino J. The 10 Most Successful Rebranding Campaigns Ever, 10.02.2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.businessinsider.com/10-most-successful-rebranding-campaigns-2011-2?op=1>, дата обращения: 30.05.2014

32. Дейкзел Д., Моке М. Стратегия информационной деятельности международных гуманитарных организаций // Международный журнал Красного Креста -2005 - №860 – С. 94 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.icrc.org/rus/assets/files/other/09_irrc_860_dijkzeul_rus.pdf, дата обращения: 15.04.2014

33. Vogue [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.vogue.com/>, дата обращения: 07.03.2014

34. Elle [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://elle.com/>, дата обращения: 07.03.2014

35. Marie Claire [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.marieclaire.com/>, дата обращения: 07.03.2014

36. Cosmopolitan [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://cosmopolitan.com/>, дата обращения: 07.03.2014

37. Fashion TV [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://ftv.com/>, дата обращения: 07.03.2014

38. World Fashion Channel [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://worldfashion.tv/>, дата обращения: 07.03.2014

39. Lady Dior – Lady Blue Shanghai [Видео ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.youtube.com/watch?v=ZPAO4k_Wstk, дата обращения: 17.04.2014

40. James Franco – Dionysus [Видео ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.youtube.com/watch?v=-1dE0PZys_E, дата обращения: 17.04.2014

41. Walking Stories - The Feature Film [Видео ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.youtube.com/watch?v=KEy05z0hnA4>, дата обращения: 17.04.2014
42. Андреева А., Маленькая Ю. Модные бренды на вершине музыкальных чартов: тексты и контексты // Теория моды – 2013-2014 - №30 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.nlobooks.ru/node/4323>, дата обращения: 17.04.2014
43. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации от 9.09.2000 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.rg.ru/OFFICIAL/DOC/MIN_AND_VEDOM/MIM_BEZOP/DOCTR.SHTM, дата обращения: 17.04.2014
44. «Почему стрит-стайл изжил себя и что нас ждет дальше?» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/194443-street-style>, дата обращения: 20.08.2013
45. Портал журнала Vogue [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.vogue.com>, дата обращения: 22.04.2014
46. Портал журнала Harper's Bazaar [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.harpersbazaar.com>, дата обращения: 22.04.2014
47. Style.com [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.style.com>, дата обращения: 23.04.2014
48. European Commission. Audiovisual media policies. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm, дата обращения: 22.04.2014
49. Word of mouth Marketing Association. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.womma.org>, дата обращения: 07.09.2013
50. Lifestyle marketing. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.fusemarketing.com/Definition_Lifestyle_Marketing, дата обращения: 23.04.2014
51. Мерчендайзинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/42374/МЕРЧЕНДАЙЗИНГ, дата обращения: 23.04.2014
52. Мельхор М. От наций дизайна к нациям моды? Мечта о моде в современной Скандинавии. // Теория моды – 2012 - №25 – С. 234-235
53. Свендсен Л. Философия моды. Москва, Прогресс-Традиция. 2012, С. 98
54. Мифы и легенды брендов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.adme.ru/articles/mify-i-legendy-brendov-111605/>, дата обращения: 20.03.2014
55. Tungate M. Le mode de la mode. Paris, DUNOD, 2009. Chapitre 3
56. Ширма для бренда или для чего существуют легенды. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.dengi-info.com/archive/article.php?aid=1897>, дата обращения: 20.03.2014
57. Свендсен Л. Философия моды. Москва, Прогресс-Традиция. 2012, С. 172
58. Эволюция тренчкота. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.f2f->

mag.ru/dress-code/269/2996/, дата обращения: 31.05.2014

59. McKnight L. Natalie Portman & Sophia Coppola for Dior. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.pagesdigital.com/natalie-portman-sofia-coppola-for-dior/>, дата обращения: 23.04.2014

60. Model couple: Matthew McConaughey and Scarlett Johansson turn heads shooting Dolce and Gabbana commercial in New York. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2362801/Model-couple-Matthew-McConaughey-Scarlett-Johansson-turn-heads-shooting-Dolce-Gabbana-commercial-New-York.html>, дата обращения: 16.04.2014

61. BBC Three – Secrets of Superbrands (Fashion) [Видео ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.youtube.com/watch?v=fd7lfcnlb9c>, дата обращения: 23.04.2014

62. Котлер Ф., Основы маркетинга, Издательство «Прогресс», 1991. Раздел 3. С. 92-93

63. Tungate M. Le mode de la mode. Paris, DUNOD, 2009. Chapitre 17. С. 214

64. Net-a-porter.com. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.net-a-porter.com>, дата обращения: 09.04.2014

65. Tungate M. Le mode de la mode. Paris, DUNOD, 2009. Chapitre 17. С. 216

66. Amazon Fashion. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=5754516011>, дата обращения: 09.04.2014

67. eBay Fashion. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.ebay.com/fashion>, дата обращения: 09.04.2014

68. Tungate M. Le mode de la mode. Paris, DUNOD, 2009. Chapitre 17. С. 219

69. Vogue Voices: Lanvin's Alber Elbaz. [Видео ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.youtube.com/watch?v=FQMTLMKN-VM>, дата обращения: 09.04.2014

70. Vogue.com [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.vogue.com>, дата обращения: 09.04.2014

71. Harper's Bazaar.com [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://harpersbazaar.com>, дата обращения: 09.04.2014

72. Elle.com [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://elle.com>, дата обращения: 09.04.2014

73. Style.com [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.style.com>, дата обращения: 09.04.2014

74. Oxford Dictionaries. Blog. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/blog>, дата обращения: 31.05.2014

75. Macmillan Dictionary. Blog. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/blog>, дата обращения: 31.05.2014

76. Свободный словарь терминов, определений и понятий по экономике, финансам и бизнесу. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://termin.bposd.ru/publ/2-1-0-30824>, дата обращения: 15.04.2014

77. The Sartorialist. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: www.thesartorialist.com/, дата обращения: 15.04.2014
78. Tungate M. Le mode de la mode. Paris, DUNOD, 2009. Chapitre 18. С. 225
79. Tommy Ton на Style.com. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.style.com/trendsshopping/stylenotes/tommyton/>, дата обращения: 15.04.2014
80. Style Bubble. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: www.stylebubble.co.uk/, дата обращения: 20.04.2014
81. M. Tungate «Le monde de la mode» (DUNOD, 2009), Chapitre 18 – стр. 228
82. Twitter Burberry. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://twitter.com/Burberry>, дата обращения: 20.04.2014
83. Twitter Oscar de la Renta. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://twitter.com/OscarPRGirl>, дата обращения: 20.04.2014
84. Holmes E. The Importance of Tweeting Oscar. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704285104575491761543648510.html>, дата обращения: 20.04.2014
85. Twitter Stefano Gabbana. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://twitter.com/stefanogabbana>, дата обращения: 20.04.2014
86. Twitter Michael Kors. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://twitter.com/MichaelKors>, дата обращения: 20.04.2014
87. Burberry Interact. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://uk.burberry.com/store/experiences/the-britain/#interact>, дата обращения: 20.04.2014
88. Burberry Bespoke. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://uk.burberry.com/store/bespoke/trench-coat/#/?de=WW>, дата обращения: 21.04.2014
89. Art of the Trench. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://artofthetrench.com>, дата обращения: 21.04.2014
90. Amed I. Digital Scorecard. Burberry 3D Live Stream. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.businessoffashion.com/2010/02/digital-scorecard-burberry-3d-live-stream.html>, дата обращения: 21.04.2014
91. Griffith G. Burberry launch first ever Twitter catwalk show. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.londonlovesbusiness.com/lifestyle/london-culture/burberry-launch-first-ever-twitter-catwalk-show/536.article>, дата обращения: 21.04.2014
92. iTunes. Louis Vuitton 100 Legendary Trunks. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://itunes.apple.com/ru/app/louis-vuitton-100-legendary/id516001520?mt=8>, дата обращения: 21.04.2014
93. Louis Vuitton App Helps You Pack a Suitcase. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://mashable.com/2012/06/26/louis-vuitton-art-of-packing/>, дата обращения: 21.04.2014
94. Как показ Diane von Furstenberg выглядел через Google Glass. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.lookatme.ru/mag/industry/industry-news/179731-dvf>, дата обращения: 21.04.2014

95. Leibowitz L. Nina Garcia Will See New York Fashion Week Through Google Glass. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.huffingtonpost.com/2013/08/10/nina-garcia-google-glass-photo_n_3736687.html, дата обращения: 21.04.2014
96. Сиполс О.В. Новый англо-русский словарь-справочник. Экономика. М.: Флинта, Наука. 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://economic_directory.academic.ru/1035/%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F, дата обращения: 31.05.2014
97. Михайлушкин А. И., Шимко П. Д. Экономика транснациональной компании: Учеб. пособие для вузов — М.: Высш. шк. - 2005. - С. 24.
98. LVMH [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.lvmh.com>, дата обращения: 05.12.2013
99. LVMH. Fashion & leather goods [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.lvmh.com/the-group/lvmh-companies-and-brands/fashion-leather-goods/louis-vuitton>, дата обращения: 05.12.2013
100. Brands. Kering [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.kering.com/en/brands>, дата обращения: 17.04.2014
101. Tungate M. Le monde de la mode. – DUNOD, Paris – 2009 – Ch. 3 – p. 54
102. «Мода для развития и мира» (англ.)
103. Миссия World Fashion Organization [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.worldfashionweek.tv/WFW/mission.html>, дата обращения - 28.03.2014
104. Отделения WFO [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.worldfashionweek.tv/WFW/headquarters.html>, дата обращения: 01.04.2014
105. Партнеры WFO [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.worldfashionweek.tv/WFW/partners.html>, дата обращения: 25.03.2014
106. Привилегии членов FGI [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://newyork.fgi.org/index.php?news=314>, дата обращения: 28.03.2014
107. Официальная страница EFC в facebook [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.facebook.com/europeanfashioncouncil/info>, дата обращения: 09.04.2014
108. Транспарентный перечень европейских организаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/displaylobbyist.do?id=25337543032-09&locale=en>, дата обращения: 09.04.2014
109. «Город моды» может принести Мировой организации Моды Нобелевскую премию» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://volnerez.com.ua/novosti/gorod-mody-mozhet-prinesti-mirovoj-organizacii-mody-nobelevskuyu-premiyu.html>, дата обращения: 09.04.2014
110. Fashion for development and peace [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.worldfashionweek.tv/WFW/fashion_for_peace.html, дата обращения: 09.04.2014
111. Catwalk to Culture: how the fashion values art [Электронный ресурс]. Режим доступа:

- URL: <http://www.unesco.org/culture/en/artseducation/pdf/fpchintaowu209.pdf>, дата обращения: 20.03.2014
112. Misha Janette. Designers still show collections after Japan Fashion Week cancels. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.japantimes.co.jp/life/2011/05/17/lifestyle/designers-still-show-collections-after-japan-fashion-week-cancels/#.U4t22pR_sV8, дата обращения: 28.05.2014
113. JAPAN FASHION WEEK CANCELLED DUE TO EARTHQUAKE; HERE'S HOW YOU CAN DONATE TO THE RELIEF EFFORTS. 15.03.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/japan-fashion-week-cancelled-031511>, дата обращения: 28.05.2014
114. Индустрия моды помогает пострадавшей Японии (по материалам РИА Moda) [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.allmedia.ru/newsitem.asp?id=895929>, дата обращения: 20.03.2014
115. Дом Fendi восстанавливает фонтаны Рима. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vogue.ru/fashion/news/523258/>, дата обращения: 31.05.2014
116. Дом-чемодан" Louis Vuitton на Красной площади - это благотворительный проект. В ОП требуют защитить "сакральные места. 26.11.2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.newsru.com/russia/26nov2013/sakralno.html>, дата обращения: 28.05.2014
117. Louis Vuitton. Благотворительность. Сотрудничество. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://ru.louisvuitton.com/front/#/rus_RU/Journeys-section/%D0%9D%D0%B0%D1%88%D0%B8-%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/%D0%91%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C, дата обращения: 28.05.2014
118. Свендсен Л. Философия моды. Москва, Прогресс-Традиция. 2012. С. 140
119. On the stage in fashion [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.nypl.org/files/fashion_exhib_brochure_0.pdf, дата обращения: 20.03.2014
120. Balenciaga: Spanish master [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG7844391/Historic-Cristobal-Balenciaga-exhibition-to-open-in-New-York.html>, дата обращения: 20.03.2014
121. Yohji Yamamoto [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.vam.ac.uk/exhibitions/index.html>, дата обращения: 20.03.2014
122. Fashion! [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://en.fotografiska.eu/The-Museum/Previous-Exhibitions/Fashion>, дата обращения: 20.03.2014
123. Creating the look: Benini & fashion photography [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.powerhousemuseum.com/benini/>, дата обращения: 20.03.2014
124. Culture Chanel [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.jingdaily.com/en/luxury/shanghai-moca-to-hold-culture-chanel-exhibition-in-january/>, дата обращения: 20.03.2014
125. Elle Russia, № 174, стр. 106

126. Министерство культуры РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://mkrf.ru/news/regions/detail.php?id=24742&sphrase_id=247288, дата обращения: 20.03.2014
127. Официальный сайт CFDA [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://cfda.com/>, дата обращения: 04.12.2013
128. История CFDA [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://cfda.com/about/history>, дата обращения: 04.12.2013
129. Миссия CFDA [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://cfda.com/about/mission-statement>, дата обращения: 04.12.2013
130. Ежегодный отчет 2009 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://cfda.com/wp-content/uploads/2012/06/CFDA.2009.LO_.pdf, дата обращения: 04.12.2013
- Ежегодный отчет 2010 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://cfda.com/wp-content/uploads/2012/06/2010-annual-report.pdf>, дата обращения: 04.12.2013
- Ежегодный отчет 2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://cfda.com/wp-content/uploads/2012/06/CFDA-AR-2012.pdf>, дата обращения: 04.12.2013
131. Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.modeaparis.com/en>, дата обращения: 08.12.2013
132. Историческая сводка [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.modeaparis.com/en/federation/>, дата обращения: 08.12.2013
133. Миссии, действия и цели [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.modeaparis.com/en/federation/Missions-actions-goals>, дата обращения: 08.12.2013
134. Историческая сводка [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.modeaparis.com/en/federation/>, дата обращения: 08.12.2013
135. Официальный сайт British Fashion Council [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.britishfashioncouncil.com>, дата обращения: 09.12.2013
136. История British Fashion Council [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.britishfashioncouncil.com/content/1160/History>, дата обращения: 09.12.2013
137. О British Fashion Council [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.britishfashioncouncil.com/content/1847/Introduction>, дата обращения: 09.12.2013
138. Комитет по цифровым инновациям [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.britishfashioncouncil.com/content/1784/Digital-Committee>, дата обращения: 09.12.2013
139. Комитет по средствам массовой информации [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.britishfashioncouncil.com/content/1338/Press-Committee>, дата обращения: 09.12.2013
140. Покровители BFC [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.britishfashioncouncil.com/content/1418/Supporters>, дата обращения: 09.12.2013
141. Отчет British Fashion Council 2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:

<http://www.britishfashioncouncil.com/uploads/media/290/27063.pdf>, дата обращения: 09.12.2013

142. Ассоциация Camera Nazionale della Moda Italiana [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.cameramoda.it/en/associazione/cosa-e-la-cnmi/>, дата обращения: 09.12.2013

143. Официальные правила CNMI [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.cameramoda.it/en/associazione/regolamenti/>, дата обращения: 09.12.2013

144. Отчет за 2011-начало 2012 гг - ATTIVITA SVOLTE ANNO 2011 – INIZIO 2012

145. Camera Nazionale della Moda Italiana [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.cameramoda.it/en/associazione/cosa-e-la-cnmi/>, дата обращения: 09.12.2013

146. Исполнительный орган [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.cameramoda.it/en/associazione/consiglio-direttivo/>, дата обращения: 09.12.2013

147. Fortini, Amanda. How the Runway Took Off: A Brief History of the Fashion Show. Slate Magazine (Feb. 8, 2006).

148. Wilson, Eric. A New Home for New York Fashion Week New York Times (Feb. 2, 2009).

149. HP and Designer Vivienne Tam Team Again on New Digital Clutch Chic. 10.09.2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.businesswire.com/news/home/20090909006619/en/HP-Designer-Vivienne-Tam-Team-Digital-Clutch#.U4uA5pR_sV8, дата обращения: 28.05.2014

150. Расписание Mercedes-Benz Fashion Week осень/зима 2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.mbfashionweek.com/schedule>, дата обращения: 15.03.2014

151. Дизайнеры Mercedes-Benz Fashion Week [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.mbfashionweek.com/schedule>, дата обращения: 15.03.2014

152. Официальные спонсоры Mercedes-Benz Fashion Week [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.mbfashionweek.com/schedule>, дата обращения: 15.03.2014

153. Caroline Rush. "Record Figures for London Fashion Week". Crush Communications, 10.03.2010

154. "London Evening Standard article", 10.03.2010

155. "London Fashion Week website", 10.03.2010

156. Rice, Simon (2010-02-19). "Independent newspaper article". The Independent (London), 10.03.2010

157. Расписание London Fashion Week [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.londonfashionweek.co.uk/catwalkschedule_newAW11.aspx, дата обращения: 16.03.2014

158. Дизайнеры London Fashion Week [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.londonfashionweek.co.uk/designers.aspx?catwalk=1&Page=1>, дата обращения: 16.03.2014

159. Спонсоры London Fashion Week [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.londonfashionweek.co.uk/sponsors.aspx>, дата обращения: 16.03.2011

160. Расписание Milan Fashion Week [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.cameramoda.it/download/cal/Milano%20Moda%20Donna%20-%202023%20Febbraio%20%20%201%20Marzo%202011.pdf>, дата обращения: 16.03.2014
161. Milano Moda Main. Calender. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.cameramoda.it/en/fashion-show/edition/126_MILANO_MODA_MAIN_SUMMER__12_GIUGNO_19_L/calendar/2014/6/12/#all, дата обращения: 28.05.2014
162. Camera Nazionale della Moda Italiana. Association. Sponsor. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.cameramoda.it/en/associazione/sponsor/>, дата обращения: 31.05.2014
163. Классификация недель моды [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://prestigeshop.livejournal.com/39828.html>, дата обращения: 16.03.2014
164. Расписание Paris Fashion Week Prêt-à-Porter [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.modeaparis.com/spip.php?article61#toppage8>, дата обращения: 16.03.2014
165. Расписание Paris Fashion Week Prêt-à-Porter [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.modeaparis.com/spip.php?article61#toppage8>, дата обращения: 16.03.2014
166. Партнеры Paris Fashion Week [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.modeaparis.com/spip.php?rubrique16#toppage16>, дата обращения: 16.03.2014
167. Mode à Paris. Partenaires. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.modeaparis.com/fr/les-partenaires/>, дата обращения: 31.05.2014
168. Celebrity endorsement [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-endorsement.html>, дата обращения: 21.04.2014
169. Argentinean President unveils low cost 'NYP' clothing 29.05.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.fibre2fashion.com/news/apparel-news/newsdetails.aspx?news_id=146699, дата обращения: 28.05.2014
170. Kate Middleton's Engagement Dress Sold Out 'Almost Immediately' (PHOTOS) 25.05.2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.huffingtonpost.com/2010/11/18/kate-middletons-engagemen_1_n_785380.html#s185529&title=SpringSummer_2011, дата обращения: 20.04.2014
171. Krupnick E. Kate Middleton's British Designers: Is She Supporting Enough Young Talent? 09.05.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.huffingtonpost.com/2013/05/08/kate-middleton-british-designers-_n_3239211.html, дата обращения: 20.04.2014
172. Thomas-Bailey C., Wood Z. How the 'Duchess of Cambridge effect' is helping British fashion in US. 30.03.2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.theguardian.com/uk/2012/mar/30/kate-duchess-of-cambridge-fashion-lk-bennett>, дата обращения: 20.04.2014
173. Bridgeman J. Kate Middleton's British Fashion Influence, According To Emilia Wickstead. 05.02.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.marieclaire.co.uk/news/celebrity/545540/kate-middleton-s-british-fashion-influence->

according-to-emilia-wickstead.html#D7PkmbUPOf0Gb0iH.99, дата обращения: 20.04.2014

174. Givhan R. Michelle Obama lifts up U.S. designers, elegantly around her shoulders.

12.02.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:

http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/michelle-obama-lifts-up-us-designers-elegantly-around-her-shoulders/2014/02/11/2cb3c560-9390-11e3-b46a-5a3d0d2130da_story.html, дата обращения: 20.04.2014

175. Nellis C. Michelle Obama's Favorite Fashion Designers [Электронный ресурс]. Режим

доступа: URL: <http://fashion.about.com/od/celebritystyle/a/michelleodesign.htm>, дата обращения: 21.04.2014

176. THE TRADE, TOURISM AND CONSUMER AFFAIRS MINISTER, PERE ESTEVE, PROMOTES A UNION OF EFFORTS IN ORDER TO MAKE BARCELONA BECOME A WORLD REFERENCE IN THE FASHION ESCENE. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www10.gencat.cat/gencat/binaris/premsa_gaudi_eng_tcm34-17187.pdf, дата обращения: 08.12.2013

177. The Generalitat of Catalonia and Barcelona City Council working together to promote the Barcelona Fashion Place [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:

http://www10.gencat.cat/gencat/binaris/20090324_moda_en_tcm34-97853.pdf, дата обращения: 08.12.2013

178. Shanghai Fashion Week. Brands [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:

<http://www.sifc.org.cn/brands.asp>, дата обращения: 08.12.2013

179. Shanghai Fashion Week. Schedule [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:

<http://www.sifc.org.cn/schedule.asp>, дата обращения: 08.12.2013

180. Shanghai International Fashion Culture Festival [Электронный ресурс]. Режим доступа:

URL: <http://traditions.cultural-china.com/en/15T5178T11258.html>, дата обращения: 20.04.2014

181. Shanghai Fashion Week. Partners [Электронный ресурс]. Режим доступа:

URL: <http://www.shanghaifashionweek.com/partners.asp>, дата обращения: 20.04.2014

182. Shanghai International Fashion Centre [Электронный ресурс]. Режим доступа:

URL: http://www.timeoutshanghai.com/venue/Shops_Services-Fashion/13409/Shanghai-International-Fashion-Centre.html, дата обращения: 20.04.2014

183. Мельхор М. От наций дизайна к нациям моды? Мечта о моде в современной Скандинавии. // Теория моды – 2012 - №25 – С. 233

184. Мельхор М. От наций дизайна к нациям моды? Мечта о моде в современной Скандинавии. // Теория моды – 2012 - №25 – С. 234

185. УКРЕПЛЕНИЕ ПОЗИЦИЙ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ДИЗАЙНЕРСКОЙ ОДЕЖДЫ [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:

<http://m.forumspb.com/ru/2014/sections/30/materials/229/sessions/774>, дата обращения: 27.05.2014

186. УКРЕПЛЕНИЕ ПОЗИЦИЙ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ДИЗАЙНЕРСКОЙ ОДЕЖДЫ [Видео ресурс]. Режим доступа: URL:

<http://m.forumspb.com/ru/2014/sections/30/materials/229/sessions/774>, дата обращения: 27.05.2014

Продолжающееся научное издание

**Международные гуманитарные связи:
Материалы заочных сессий ежеквартальной студенческой научной
конференции.
Том VI: Материалы шестой заочной сессии (1-9 декабря 2014 года).**

Оргкомитет конференции:

ФОКИН Владимир Иванович, доктор исторических наук, профессор – председатель
МУКОМОЛОВ Сергей Леонидович, доктор медицинских наук, профессор
БОГОЛЮБОВА Наталья Михайловна, кандидат исторических наук, доцент
НИКОЛАЕВА Юлия Вадимовна, кандидат исторических наук, доцент
РЯЗАНЦЕВА Наталья Борисовна, кандидат исторических наук, доцент
ШИРИН Сергей Сергеевич, кандидат политических наук, доцент
АРДАТОВА Екатерина Владимировна, кандидат филологических наук
ЭЛЬЦ Елена Эдуардовна, кандидат исторических наук
ПОРТНЯГИНА Мария Дмитриевна

Материалы для следующих сессий принимаются по электронной почте:
s.shirin@spbu.ru