

Голушко В.В., студент

Научный руководитель – Калашникова А.В.

ИМИДЖИРОВАНИЕ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Осмысление процесса создания имиджа (*имиджирования*) возникло благодаря появлению в обществе определенных социальных групп — политиков, бизнесменов, творческих людей, которым для успешной деятельности необходимо было всегда быть на виду, иметь определенный «вес» и влияние в обществе, быть лидерами мнений и пр. Имидж должен соответствовать месту, времени и статусу. Хорошим имидж можно считать тогда, когда впечатление, которое вы хотели произвести, совпало с впечатлением о вас тех людей, внимание которых вы и хотели привлечь.

Научное объяснение *моды как социального феномена* впервые дали в конце XIX — начале XX вв. американский экономист Торстейн Веблен и немецкий социолог Георг Зиммель. Обобщая современные подходы к исследованию моды Э. Васильевой, Н. Кидакоевой, М. Килошенко, А. Кубовой, и других ученых, очевидно, что применительно к индустрии моды (с точки зрения культурологии) наиболее часто употребляются дефиниции, связанные с категориями «образ» и «имидж» (Г. Почепцов, В. Шепель, Б. Коханенко и др.).

Индустрия моды очень тесно связана с имиджем, и играет важную роль при формировании имиджа как конкретной личности, так модного дома, модного бренда. *Индустрия моды* — это сектор сферы услуг, занятый формированием у покупателей образа «модной» продукции, ее производством и реализацией. В системе современной культуры *фэшн-индустрия* занимает важное место, представляя собой отрасль, в которой задействовано огромное количество людей, ресурсов, производственных мощностей [3].

Каждый *фэшн-продукт* (одежда, обувь, парфюмерия и др.) и *фэшн-услуга* (парикмахерские услуги, консультации по составлению гардероба, пластическая хирургия, татуаж и пирсинг и др.) сегодня является объектом имиджирования. С другой стороны, наиболее важные факты социально-

культурного развития модной индустрии свидетельствуют, что сама индустрия моды в целом, также на протяжении долгого времени является *объектом имиджирования*.

В XVII в. в Европе начали формироваться современные формы имиджирования (трансляция моды в одежде): выпускались специальные журналы с гравюрами, раскрашенными вручную с описанием модных деталей, которые распространяли парижскую моду по всей Европе: «Галантный Меркурий» (1672-1679), «Галерея мод и французские костюмы» (1776) и др. К середине XIX в. женские журналы о моде (и как средство ее имиджирования) получили широкое распространение.

Если *одежда* большинства людей, сначала раньше носила *индивидуальный* характер, так как производилась вручную, то в индустриальную эпоху с появлением швейных машин (удешевлением) производства одежды становится *массовым* и одежда становится более стандартной. В Париже в 1841 г. знаменитый портной Алексис Лавинь основал при швейной мастерской школу кройки «Гер-Лавинь» (впоследствии эта школа превратилась в знаменитую школу моды «Эсмод» — Высшую школу искусства и техники моды) и прославился изобретением собственной системы кройки, бюста-манекена для шитья и гибкой сантиметровой ленты.

В XIX в. зарождается модная индустрия, открываются предприятия в Париже «Ля бель Жардиньер» (1824), «Ле Боном Ришар» (1833), скорняцкая фирма «Ревийон» (1839). В Германии В. Маннхаймер открыл магазин с мастерской готовых мужских пальто (Берлин, 1837). Новые технологии способствовали развитию торговли и сделали качественную и модную одежду доступной для более широкого круга потребителей.

В XIX в. коренным образом изменилось *концепция демонстрации модных тенденций*. Создателем «высокой моды» является англичанин Чарльз-Фредерик Ворт, который основал первый в Париже Дом моды (1857). В этот период высокая мода еще продолжает быть ориентированной на правителей и придворных, но становится более демократичной. В 1868 г. Ч.-Ф. Ворт

объединяет салоны, в которых одевались высшие круги общества, и создает *Синдикат французской высокой моды*. Имя кутюрье на модели приобрело ценность как гарантия качества и знак высокого положения, а также стало объектом авторского права. Синдикат высокой моды сформировал *имиджформирующие правила* фэшн-индустрии (почетного членства в Синдикате), закрепленный в уставе, который существует и сегодня: необходимость иметь Дом высокой моды в Париже; дважды в год представлять новые коллекции и проводить регулярные показы моделей; применение ручной работы при изготовлении одежды (доля машинной работы 30%) [3].

Визуальная демонстрация предметов (реклама) одежды явилась важным условием *имиджирования в моде* и успешности коммерции на рынке одежды. Появилась востребованность манекенщиц (от голландского (*mannequin*), слова использовавшегося в XVIII в. для обозначения детализированной куклы, применявшейся (в качестве натур) художниками). В конце XIX в. куклу человеческих размеров, которая использовалась французскими портными, начали заменять живые женщины [2].

История *модного дефиле* началась в 1894 г. с изобретения подиума. В 1914 г. мадам Жанна Пакен (Жанна Сен-Дени) представила первый *показ мод* в Лондонском королевском театре.

После II Мировой войны в модной индустрии возникли *модельные агентства* (идея посредничества Эйлин Форд), которые превратились сегодня в крупнейший бизнес в мировой индустрии моды – транснациональные модельные агентства. Мода сложилась как социальный институт и средство создания имиджа.

В современной индустрии моды выделяют *в отдельное направление* индивидуальное имиджирование, которое составляет основу работы с имиджем звезд и известных персон. Благодаря их новому имиджу в социум транслируется новая мода, приобретают известность модельеры и их торговые марки. *Индивидуальное имиджирование* бывает двух видов: телесно-ориентированное и личностно центрированное.

1) *Телесно-ориентированное имиджирование.*

2) *Личностно-центрированное имиджирование* представляет собой научно обоснованную и экспериментально апробированную технологию, включающую ряд самостоятельных этапов: 1) разработка идеального имиджа клиента; 2) формирование на этой основе развивающегося имиджа и навыков его предъявления; 3) обучение приёмам самоимиджирования и создания имидж-ориентированной среды.

Глубинное имиджирования включает следующие этапы:

1) моделирование эталонного образца клиента;

2) материализация новых элементов имиджа. Основная задача второго этапа – повысить конгруэнтность имиджа (обеспечить соответствие внутренних чувств и переживаний человека его поведению, разрешить внутриличностные конфликты, объективировать самоотношения и др.) входит в процесс имиджирования в качестве важнейшей задачи, определяя его успешность степенью соответствия предлагаемой имидж-модели ментальности клиента, жизненным планам и намерениям;

3) обучение клиента приёмам самоимиджирования и способам создания вокруг себя имидж-ориентированной среды.

Примером глубинного имиджирования является трансформация образа певицы Ольги Бузовой. Из легкомысленной и эпатажной ведущей шоу «Дома-2» в кукольных нарядах, порой весьма вульгарных, 32-летняя звезда эстрады превратилась в настоящую диву, икону стиля. В настоящее время Ольга Бузова сама является основателем собственного бренда одежды, участницей модных показов и ведущей престижных церемоний. Звезда не раз попадала на страницы как российских, так и зарубежных изданий, популяризируя новые направления моды [4].

В имиджировании новый образ («*модный образ*») материализуется, прежде всего, в имидж-ориентированной среде, которая представляет собой круг постоянного общения персоны. *Имидж-ориентированная среда* выступает необходимым условием успешного освоения и реализации модного имиджа.

Создание такой среды связано с установлением новой системы межличностных отношений с соответствующим окружением, усилением личного авторитета клиента, путём ознакомления окружения с новыми модными направлениями через каналы средств массовой информации. В грамотно сформированном имидже всегда согласованы детали не только внешние атрибуты (стиль одежды, причёска, аксессуары, украшения и др.), но и голос, манера поведения, даже окружение – все работает на *заданную цель*.

Таким образом, Чарльз-Фредерик Ворт, Алексис Лавинь, Жанна Сен-Дени Пакен, Коко Шанель, Эйлин Форд и др. заложили основы модной и моделинговой индустрии. Постепенно формировалась и *система имиджирования* в индустрии моды, которая сегодня включает: индивидуальное имиджирование (телесно-ориентированное и личностно центрированное), визуальную демонстрацию предметов одежды (манекены, моделинг), модные журналы и показы, «высокую моду» и «масс-маркет» и др. Имиджирование в фэшн-индустрии усложняется, так как современная мода интегрируется с шоу-бизнесом, различными видами искусства (дизайн, театр, архитектура, живопись, кино и другие экранные искусства), городской средой (уличная мода и уличный перформанс) и медиа-средой (видео-блоггинг и др.) и др.

-
1. Имидж-технология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://magicspeedreading.com/books/a_govori/imidzhelogiya_kak_nravitmzsyu_lyu_dyam/image_069.html. – Дата доступа: 19.03.2018.
 2. Кибалова, Л. Иллюстрированная энциклопедия моды. / Л. Кибалова, О. Гербенова, М. Ламарова. – Прага: Артия, 1987. – 608 с.
 3. Килошенко, М. И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты / М. И. Килошенко. – СПб.: СПГУТ, 2001. – 192 с.