

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

**КРІЛЬЄВ АРТЕМ ІГОРОВИЧ**

Допускається до захисту:  
в.о. завідувача кафедри  
міжнародних відносин і зовнішньої політики,  
к.і.н., доцент

\_\_\_\_\_ І.В. Богінська  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ІНДУСТРІЯ МОДИ ТА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ**

Спеціальність 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та  
регіональні студії

**Кваліфікаційна (бакалаврська) робота**

Керівник:  
Чарських І.Ю., доцент кафедри  
міжнародних відносин і  
зовнішньої політики, к.і.н.

Оцінка: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(бали/за шкалою ECTS/за національною шкалою)

Голова ЕК: \_\_\_\_\_  
(підпис)

## АНОТАЦІЯ

**Крільєв А. І. Індустрія моди та міжнародні відносини.** Спеціальність 291 «Міжнародні відносини, регіональні студії і суспільні комунікації». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021.

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі досліджено індустрію моди та міжнародні відносини, основні напрямки міжнародної інформаційної діяльності в сфері моди, фактори, що впливають на сучасну індустрію моди. В процесі роботи було виявлено вплив політичної комунікації і художньої кінематографії на міжнародні відносини та здійснено аналіз сучасного стану індустрії моди в світі. Досліджено ключових гравців індустрій моди - модні будинки, масові виробники, ритейлери, модні стартапи - та їх участь у міжнародних відносинах.

Ключові слова: мода, політичні комунікації, ЗМІ, інформаційне суспільство.

56 с., 2 табл., 8 рис., 40 джерел.

## ABSTRACT

**Kriliiev A.I. Fashion industry and international relations.** Specialty 291 "International Relations, Public Communications and Regional Studies". Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2021.

The qualification (bachelor's) work examines the fashion industry and international relations, the main directions of international information activities in the field of fashion, and the factors influencing the modern fashion industry.

In the work, the influence of political communication and art cinematography on international relations was revealed, and the analysis of the current state of the fashion industry in the world was carried out.

Key players in the fashion industry - fashion houses, mass manufacturers, retailers, fashion startups - and their participation in international relations were studied.

Keywords: fashion, political communications, mass media, information society.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ МОДИ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ.....	8
1.1.Сутність поняття моди та модних товарів.....	8
1.2.Основні напрямки міжнародної інформаційної діяльності в сфері моди .	10
1.3.Ключові фактори, що впливають на сучасну індустрію моди .....	15
1.4. Особливості індустрії моди в міжнародних відносинах.....	21
РОЗДІЛ 2. ХУДОЖНЯ КІНЕМАТОГРАФІЯ У МІЖНАРОДНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ.....	24
2.1. Взаємодії політичної комунікації і художньої кінематографії на міжнародні відносини.....	24
2.2. Сполучення художньої кінематографії і політичної комунікації, як потужна сила впливу на міжнародних акторів та їх стосунки.....	28
2.3. Художня кінематографія як дієвий спосіб впливу на масову свідомість суспільства .....	31
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНДУСТРІЇ МОДИ В СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ.....	35
3.1. Аналіз сучасного стану індустрії моди в світі .....	35
3.2. Ключові гравці - модні будинки, масові виробники, рітейлери, модні стартапи.....	39
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ .....	53

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** Сучасна індустрія моди характеризується зростаючою роллю міжнародного співробітництва на всіх рівнях, що підтверджується статистичними даними, наприклад, згідно з даними Всесвітньої організації торгівлі, кількість укладених між країнами угод збільшується в середньому на 5% щорічно [6]. Загальний обсяг імпорту одягу в 1963 році становив 2,2 мільярда доларів, а в 2013 році ця цифра досягла 481 мільярдів доларів. Більш того, в 1960-і роки більшість розвинених країн були експортерами одягу, а сьогодні вони є найбільшими в світі імпортерами, перше місце займає США, далі йдуть Німеччина, Японія, Франція та Сполучене Королівство [3]. Індустрія моди зростає і розвивається, надаючи робочі місця більш ніж 58 мільйонам працівників по всьому світу [5]. Всесвітньо відомі музеї проводять виставки робіт від кутюр, як наприклад, Музей Гугенхайма в Нью-Йорку показав ретроспекцію робіт Д. Армани. Все більше міст проводять тижні моди, а великі бренди і ритейлери запрошують до співпраці відомих модельєрів, наприклад, бренд H & M співпрацював з такими дизайнерами як К. Лагерфельд, Р. Кавакубо і С. Маккартні. Дизайнер може бути родом з Бельгії, працювати на німецьку марку, двічі на рік показувати свої колекції в Мілані, а продавати кінцевий продукт в Азії, як це було з дизайнером Р. Симонсом, який працював на німецьку марку Jil Sander.

Під швейною промисловістю тут мається на увазі процес створення предметів одягу, які б задовольняли потреби цільового ринку. Дизайн одягу - це процес створення такого готового продукту, який можна зробити, який добре продається і приносить прибуток. Однак, цього недостатньо. Потрібні ще фахівці в сфері мерчендайзингу, які будуть представляти лінію одягу на цільовому ринку, включаючи планування цінової політики, асортименту та каналів збуту. І, нарешті, сучасна індустрія не може обійтися без фахівців в сфері зв'язків з громадськістю і маркетингових. Їх завдання вибудувати правильні взаємовідносини між виробником і кінцевим споживачем,

сформувати правильні цінності і представити товар кінцевому споживачеві і задовольнити потреби покупця. У невеликих компаніях ці функції можуть виконуватися одним фахівцем або невеликою групою людей. Але у великих компаніях ці функції строго розділені між різними відділами і різними групами людей. Кожен фахівець відповідає за свою область. Очевидно, що такий поділ обов'язків і глобалізація індустрії моди ставлять нові завдання не тільки перед самою індустрією, але і вимагають серйозного реформування системи освіти і підготовки фахівців для цієї галузі.

Одним з критеріїв успішності вищого навчального закладу в багатьох країнах вважається зайнятість випускників, тому багато ЗВО як України, так Європи та США, приділяють велику увагу розробці стандартів освіти та виховання якостей, які зробили б вчорашніх випускників успішними співробітниками. Всі навчальні заклади, що готують фахівців для цієї сфери, сьогодні зайняті переосмисленням своїх навчальних програм і філософії освіти, а всі нові і нові вимоги, що пред'являються до фахівців зі світу моди, змушують університети і школи вводити в навчальний процес інноваційні методи і моделі

Як уже зазначалося, до даної проблематики науковці звертаються не так часто. Так, цих тем торкаються переважно представники двох наукових сфер. З одного боку, означене коло питань є предметом досліджень соціологів та соціальних психологів, які займаються проблемами впливу на масову свідомість засобів масової комунікації загалом, та кіно зокрема. Серед ґрунтовних досліджень – праця С. Кара-Мурзи „Маніпуляція свідомістю”, Г. Шиллера зі схожою назвою „Маніпулятори свідомістю”, І. Задоріна „ЗМІ і масова політична свідомість”. До цієї проблематики звертались Ролан Барт, Жан Бодрійяр та інші.

Досліджуються проблеми формування масової свідомості й кінознавці. Серед проблем, до яких звертаються науковці – проблеми політичної ангажованості кінематографу, його зв'язку з поточною політикою та ідеологією, політичні міфи, стереотипи, які нав'язуються кінематографом, особливості кіномови в контексті політики, тощо. Серед представників

зазначених напрямів досліджень були: Р. Арнхейм з працею „Мистецтво і візуальне сприйняття”, Г. Прожико – „Концепція реальності в екранному документі”, російський аспект даних проблем досліджував О. Федоров у книзі „Трансформація образу Росії на західному екрані”, серед українських авторів варто відзначити С. Безклубенка з книгою „Кіномистецтво та політика”.

**Мета роботи** – з’ясувати характер взаємозв’язку індустрії моди та міжнародних відносин.

Мета дослідження визначила необхідність вирішення наступних **завдань**:

- розглянути сутність поняття моди та модних товарів, визначити основні напрямки міжнародної інформаційної діяльності в сфері моди;
- виявити ключові фактори, що впливають на сучасну індустрію моди;
- простежити вплив взаємодії політичної комунікації і художньої кінематографії на міжнародні відносини;
- обґрунтувати художню кінематографію як дієвий спосіб впливу на масову свідомість суспільства в царині моди;
- здійснити аналіз сучасного стану індустрії моди в світі;
- дослідити ключових гравців в сфері світової моди – модні будинки, масові виробники, рітейлери, модні стартапи.

**Об’єктом дослідження** є індустрія моди.

**Предметом дослідження** є міжнародні відносини.

**Методи дослідження.** У дослідженні використовувалися методи політологічного, історичного, порівняльного, статистичного аналізу, класифікації, систематизації, узагальнення, опису.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ МОДИ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

#### 1.1. Сутність поняття моди та модних товарів

Мода – соціально-психологічний феномен, пов'язаний з еволюцією суспільства і людини. Перші спроби його усвідомлення відносяться до XVI-XVII ст. часу зародження буржуазних відносин в Західній Європі. У XIX ст. мода перетворюється в потужний регулятор різних соціальних перетворень [1, с. 12]. Наукові уявлення про моду формувалися під впливом робіт видатних філософів, таких як І. Кант, Ф. Гегель, А. Сміт, Г. Зімель, В. Зомбарт. В аналізі моди економічний підхід утвердився в працях Л.В. Архипової, С.О. Анічкіна, Н.Т. Фролової, В.І. Ільїна та ін. Соціологічний підхід до характеристик моди простежується в дослідженнях А.Б. Гофмана і К. Міхальнової. Автори роблять спроби розкрити основні механізми людської поведінки і дати оцінку суспільних процесів. Це, в свою чергу, сприяло розумінню сутності і значення моди в суспільному житті, а також розкриття основних чинників, що впливають на її встановлення і зміну.

Мода є досить складний феномен людської цивілізації. Унаслідок багатогранності явища, в цей момент не існує однозначного і загальноприйнятого трактування цього поняття. Дослідники розглядають моду через призму соціокультурних, психологічних, економічних, мистецтвознавчих та інших факторів.

У результаті проведеного аналізу ряду робіт, присвячених теорії моди, можна зробити висновок, що під «модою» в широкому сенсі розуміється існуюче в певний період і загальновизнане на цьому історичному етапі ставлення до зовнішніх форм культури – мистецтва, стилю життя, нормам поведінки, літературі, архітектурі і т.п. У більш вузькому ж значенні, в більшості випадків, мається на увазі споживання суспільством модних товарів і послуг з метою задоволення естетичних потреб і підкреслення соціального

статусу власника. Зокрема, мова йде: про професійну, національну, релігійну приналежність; про приналежність до субкультур; про рівень достатку, вік; про приналежність до субкультур і ін. При цьому навколо статусних проявів часто виникають цілі індустрії, що включають в себе виробників спеціального одягу та аксесуарів, профільні ЗМІ, музичні лейбли і т.п. Згодом окремі елементи можуть вливатися в загальну культуру [2, с. 400].

Зараз мода характеризується високою динамічністю і різноманітністю своїх форм. На думку експертів, мода на товари виникає стихійно, неусвідомлено, під впливом домінуючих у суспільстві пристрастей. Тому деякі дизайнерські ідеї та рішення можуть бути не прийняті суспільством, якщо воно не готове, але оцінені соціумом якийсь час по тому. Засобами поширення модних тенденцій може виступати покази дизайнерів, Інтернет, вчинки відомих особистостей – інфлюенсерів, ЗМІ.

Внаслідок вищесказаного модні товари, як правило, мають дуже короткий життєвий цикл (швидко застаріває морально) в порівнянні з продукцією з певними утилітарними функціями. Тобто мода виступає потужним фактором попиту. При цьому ціна на модну продукцію не залежить від їх об'єктивної споживчої цінності, але залежить від цінності торгової марки в свідомості споживачів [3].

Згідно з проведеним аналізом, серед ключових факторів, що впливають на модну індустрію, можна виділити: високі геополітичні ризики; посилення ролі азіатських країн; розвиток цифрових каналів продажів і спрощення глобальної логістики; впровадження нових технологій у виробництво і дистрибуцію; фокус на екологічне виробництво і розвиток гнучких бізнес-моделей.

Що стосується геополітики, за оцінками експертів, в світі різко зросли політичні ризики. Brexit, теракти, парламентські і президентські вибори в Європі, перемога Дональда Трампа на президентських виборах в США, складна ситуація на Близькому Сході – всі ці події надали і продовжують робити

істотний вплив на глобальну модну індустрію. Геополітичні події впливають не тільки на глобальні модні компанії, але і на локальних гравців.

Відносно розстановки сил на глобальній модній арені також спостерігаються кардинальні зміни. Сьогодні гравці з азіатських країн активно нарощують позиції в модній індустрії. Причому мова не йде про контрактне виробництво модних товарів або виробництві ширвжитку – в регіоні стали з'являтися виробники модних товарів світового рівня. Це такі марки, як: Issey Miyake і Yohji Yamamoto (Японія); Zuhair Murad і Elie Saab (Ліван); Sankuanz і Ms Min, Vera Wang (Китай) і ін. Однак до створення незалежної від західних гравців модної індустрії поки далеко [4].

Таким чином, можна зробити висновок, що модна індустрія активно трансформується, перетворюючись на технологічну галузь, незважаючи на високу залежність від людського чинника.

Індустрія моди і розкоші в даний час відчуває напругу між владою грошей, виробництвом або роздрібною торгівлею. Грошовий вимір-це те, де здатність холдингової компанії балансувати ризики та підтримувати інвестиційний фонд підтримувала великі компанії, які підтримують бренди та використовують горизонтальну та вертикальну інтеграцію.

## **1.2. Основні напрямки міжнародної інформаційної діяльності в сфері моди**

Індустрія моди завжди використовувала велику кількість реклами для продажу своїх виробів. Однак, слід зауважити, що мода шукала і шукає все більш нестандартні підходи до продажу, тим самим впливаючи як на розвиток самої себе, так і на розвиток міжнародної інформаційної діяльності.

Будь-які прояви взаємодії модних марок і споживачів називають комунікаціями в індустрії моди. Це можуть бути як непрямі (реклама, зв'язки з громадськістю тощо), так і прямі взаємодії з кінцевим споживачем (наприклад, візуальний мерчандайзинг). Комунікацій будь-якого характеру (наприклад:

показ мод ) відводиться багато часу, і, як правило, саме успішність політики комунікацій в моді визначає і успіх того чи іншого бренду.

Показ мод виконує безліч функцій. Зокрема, це спосіб для системи виробництва одягу зустрітися лицем до лица. У моді, як і в інших галузях культури, ця тимчасова Мережева форма, яка мобілізує розсіяні міжнародні потоки і змішує їх з місцевими зв'язками, є життєво важливою частиною мовчазного обміну інформацією та довірчих відносин, що лежать в основі культурного виробництва. Інша функція полягає в тому, щоб покази мод були виставкою для міста і засобом залучення туристів або прямих іноземних інвестицій. Зростаюча кількість міської влади в даний час спонсорує тиждень моди, сподіваючись потрапити на карту Моди та привернути увагу громадськості. Таким чином, в майбутньому виникнуть питання щодо точної ролі тижня моди в цій виникаючій системі.

Для світу моди і, в першу чергу, комунікацій в ньому інформаційний розвиток індустрії стає однією з ключових завдань. Маркетинг був важливий для бренду завжди, а індустрія моди приділяє особливу увагу брендингу.

До 80-х років дев'яносто відсотків італійських ярмарків контролювалися системою асоціацій, представлених через Конфіндустрію. Вони були надзвичайно пов'язані з регіональним виробництвом. Замість цього CFMI прийняла іншу стратегію: інтернаціоналізація та культура моди. По-перше, це була одна з перших ярмарків, на яку запросили іноземних дизайнерів, незважаючи на високий опір. По-друге, вона почала виділяти значну кількість своїх ресурсів на створення культурних заходів, показів мод і проектів, що сприяють зростанню культури моди. Ідея полягала не в тому, щоб конкурувати або перетинатися з міланськими або паризькими тижнями моди, а в тому, щоб показати інноваційних дизайнерів, яких ніколи не бачили в Європі або Італії або ніколи не бачили раніше, і встановити тісний зв'язок з культурним і художнім флорентійським спадщиною.

Поняття інформаційної діяльності - будь-якої діяльності, пов'язаної з інформацією, може бути визначене в такий спосіб: «Інформаційна діяльність

визначається як інформаційні стратегії і діяльність, спрямовані на цільові групи. Її основне завдання - надати цим групам інформацію, ознайомити їх з певними питаннями і вплинути на їхнє ставлення або навіть поведінку ». Дане визначення найбільш повно відображає суть інформаційної діяльності, Коли ми говоримо про міжнародний масштаб поширення інформаційної діяльності, то можна зробити висновок, що її дія спрямована на все світове співтовариство, як на державному рівні, так і на рівні фізичних осіб .

Сьогодні наприклад ярмарки не призначені виключно для прямих продажів, але вони служать скоріше платформою для видимості і комунікації. Просування охоплює не тільки покупців, але і кінцевих споживачів, завдяки старим і новим засобам масової інформації та ряду пов'язаних з ними заходів. Ярмарки є важливим джерелом створення та поширення мереж, інформації та знань. Це спеціальні події в часі і просторі, які об'єднують всіх найбільш значущих учасників в певному сегменті географічно розосередженої індустрії моди. Учасники знаходяться там не тільки для торгівлі, але і для вивчення конкурентів, а також для загального огляду діяльності і стратегій свого сегмента індустрії моди. Проблема, однак, полягає в тому, що їх занадто багато, тому вибір того, який з них відвідати, стає стратегічно важливим. Репутація-ключове слово. Потрібен час, щоб побудувати його і час, щоб зберегти його, намагаючись випередити новий розвиток в світі моди.

Ярмарок виконує різні функції: від комерційної до комунікаційної, мережевої, створення і поширення знань. Ярмарок Pitti вдалося зберегти і створити не тільки нові місця для торгівлі, а й просувати культуру моди за допомогою інноваційних заходів, проектів і публікацій. Зберігаючи високі критерії відбору, увагу до якості і деталей у всьому процесі, Пітті вдалося розвиватися і створювати нові ролі, не втрачаючи своєї важливості.

Періодичні видання, як Vogue, Elle, Marie Claire, Cosmopolitan мають свої філії у багатьох країнах світу, але при цьому у кожного з перерахованих журналів є свої відмінні риси. Ці корпорації диктують свої правила, вони знаходять нові таланти, призначають тренди і формують цілий стиль життя.

Крім таких великомасштабних учасників ЗМІ в індустрії моди є і національні журнали, які враховують особливості тієї чи іншої країни, її переваги.

Таким чином, преса, як основний передавач інформації візуально, зуміла зміцнити свої позиції в якості основної форми інформаційної діяльності в світі моди. Природно, сьогодні з традиційних журналів вона виходить і в інтернет-простір, підлаштовуючись під нього, проте головне завдання – доносити зображення продуктів моди нікуди не поділася. Якщо спершу популярністю користувалися модні ілюстрації, то тепер їх замінили фотографії, які в свою чергу самі перетворилися в окремий визнаний вид мистецтва - модну фотографію, але це не міняє суті справи.

Іншою формою передачі інформації, що завойовує все більшу популярність, стають відеокліпи, що транслюються як по телебаченню, так і на просторах Інтернету. Можна припустити, що і в відео інформація сприймається перш за все візуально, оскільки людина бачить подану їй модель, але, так чи інакше, в цьому випадку додається і аудіо, яке може впливати на сприйняття і картинку, в тому числі. Сьогодні, як і в пресі, у відео індустрії моди існують 2 основних види: це хроніка подій (мається на увазі просто фото або відео зображення моделі сукні, наприклад) і особливий вид мистецтва (в цьому випадку, для роботи залучаються фотографи-художники або ж режисери).

Також формою сприйняття, як відомо, є звук. Природно, що сприймати те, що необхідно бачити, складно виключно на слух, але не можна не помітити, що мода і музика часто поєднуються. Якщо раніше подібний симбіоз був скоріше в тому, що музиканти просто купували або рекламували модні бренди, то тепер зароджується тенденція використовувати назви компаній в текстах пісень, тим самим створюючи певний образ, який може прив'язуватися як до легенди модного бренду, так і, навпаки, розвивати образ самого бренду. Оскільки багато модні марки сьогодні вже стали загальними, не дивно, що представники поп-музики згадують їх у своїх текстах.

Можна виділити кілька інструментів, які успішно застосовуються з цією метою в індустрії моди. Інтернет - одне з найбільш значущих на сьогоднішній день просторів для інформаційної діяльності в галузі моди - також виділяється нами як інструмент, з тієї причини, що він об'єднує в собі різні форми передачі і застосовується різними способами, але, так чи інакше, є скоріше багатофункціональним інструментом, ніж засобом.

Колаборація – це певний вид співпраці, який застосовується в рекламних цілях. В останні роки він став дуже популярним методом просування в сфері моди. Видається неможливим виділити єдиний вид колаборації, оскільки їх існує велика кількість. Це може бути як і взаємодія компаній, так і окремих особистостей або ж персони і компанії. Як правило, даний механізм використовується в першу чергу, як вид реклами, але може мати і інші функції. Частково він може перегукуватися з *celebrity endorsement*, тому що, як правило, взаємодія йде з відомою особистістю, здатною залучити цільову аудиторію. Це ще один з важливих інструментів інформаційної діяльності в галузі моди, яка застосовується повсюдно в сучасному світі.

«Lifestyle» або, простіше кажучи, спосіб життя, вже давно стало ключовим поняттям в маркетингу моди, особливо товарів класу люкс. Це ще один інструмент маркетингу, який можна визначити так: «Lifestyle складається з сегментування цілого ринку на нішеві підрозділи по інтересам, відносинам і переконанням. Цей маркетинговий механізм створює позитивні і лояльні взаємовідносини з клієнтом і перетворює бренд в значиму частину життя споживача». По суті своїй це створення цілого всесвіту, тісно пов'язаного з брендом, щоб прив'язати до себе клієнта. Технологія активно використовується в брендах світу моди. Для її успішної роботи необхідно продумування різних способів контакту з клієнтом або потенційним клієнтом. Від безпосередньо товару до подачі цього товару, де вже можна звернутися до методів мерчендайзингу, які також можна розглядати в якості інформаційної діяльності. «Мерчендайзинг (*merchandising* - мистецтво торгувати)-комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги покупців (напр., Розміщення товарів в

торговому залі, оформлення торговельних прилавків, рекламних плакатів, декорацій, освітлення». Дана технологія в останні роки стає одним з найважливіших елементів інформаційної та рекламної діяльності в світі моди.

### **1.3. Ключові фактори, що впливають на сучасну індустрію моди**

Мода – одне з складних явищ сучасної культури, що дозволяє підкреслювати соціальний статус і задовольняти естетичні потреби. Крім того, мода дуже впливає на світову економіку, сучасне суспільство і навколишнє середовище.

Сучасна модна індустрія являє собою самостійний сектор економіки, що містить в собі виробництво та збут модних товарів (одягу, взуття, аксесуарів). Особливістю цього креативного сектора є крайній динамізм, швидкість зміни всіх процесів, жорстка конкуренція між модними брендами. У дослідженні висвітлено ключові тенденції розвитку зазначених сегментів модної індустрії – дизайну, легкої промисловості, ритейлу; показано вплив їх ефективної взаємодії на економіку і позиції країн в світовій торгівлі.

Сьогодні на індустрію впливає цілий ряд факторів: геополітичні ризики, посилення позицій азіатських країн, глобальна цифровізація, впровадження нових технологій в модне виробництво і дистрибуцію. Внаслідок чого спостерігається висока волатильність фешн-ринків.

Згідно з проведеним аналізом, серед ключових факторів, що впливають на модну індустрію, можна виділити: високі геополітичні ризики; посилення ролі швидко розвиваються азіатських країн; розвиток цифрових каналів продажів і спрощення глобальної логістики; впровадження нових технологій у виробництво і дистрибуцію; фокус на екологічне виробництво і розвиток гнучких бізнес-моделей.

Що стосується геополітики, за оцінками експертів, в світі різко зросли політичні ризики. Brexit, теракти, парламентські і президентські вибори в Європі, перемога Дональда Трампа на президентських виборах в США, складна ситуація на Близькому Сході – всі ці події надали і продовжують робити

істотний вплив на глобальну модну індустрію. Геополітичні події впливають не тільки на глобальні модні компанії, але і на локальних гравців.

Багато в чому нормативна промислова стратегія, заснована на експертизі дизайну та контролі інтелектуальної власності за допомогою супербрендингу і підтримувана великими інвестиціями, а також рекламою.

Однак справжня битва розгорнулася в організаційному просторі виробників і роздрібних торговців на середньому ринку готового одягу. Європейським виробникам серйозно загрожує конкуренція за дешеву робочу силу з Азії. Традиційний ринок низької вартості, масового ринку, повільного обороту моди більш-менш покинув Європу. Спочатку була велика надія, що дизайн і маркетинг з доданою вартістю або навіть більш висока цінність, більш висока майстерність, готове до носіння, можуть бути збережені в Європі в 1970-х роках на основі чудових ремісничих навичок, але цього не сталося. У 1980-х роках помітна трансформація промислових районів в Північній Італії надала моделі того, як ці ремісничі навички в поєднанні з короткими і гнучкими виробничими ланцюжками і гнучкими виробничими системами можуть реагувати і підтримувати ринкову нішу з високою якістю моди проти конкуренції виробників з низькою вартістю і низьким рівнем кваліфікації

Варто зазначити, що інвестори розглядають модну індустрію як перспективну галузь навіть в такому контексті. Згідно з інформацією галузевих новинних стрічок, найбільші фонди прямих інвестицій активно співпрацюють з модними брендами (наприклад, Permira з Valentino, Blackstone з Versace та ін.).

Відносно розстановки сил на глобальній модній арені також спостерігаються кардинальні зміни. На даний момент гравці з азіатських країн активно нарощують позиції в модній індустрії. Причому мова не йде про контрактне виробництво модних товарів або виробництві ширвжитку - в регіоні стали з'являтися виробники модних товарів світового рівня. Це такі марки, як: Issey Miyake і Yohji Yamamoto (Японія); Zuhair Murad і Elie Saab (Ліван); Sankuanz і Ms Min, Vera Wang (Китай) і ін. Однак до створення незалежної від західних гравців модної індустрії поки далеко.

Крім того, попит з самої Азії є одним із драйверів зростання глобального модного ринку. Зростає дохід жителів регіону, а разом з ним західні і локальні бренди відкривають нові магазини. На малюнку 1.2 наведено приклад КНР. При цьому в західних країнах спостерігається інша ситуація. Розвиток онлайн-рітейлу (наприклад, китайських Alibaba і Shangpin) і більш трепетне ставлення до інтелектуальної власності (боротьба з підробками) також покращують доступ до люксових товарів в регіоні.

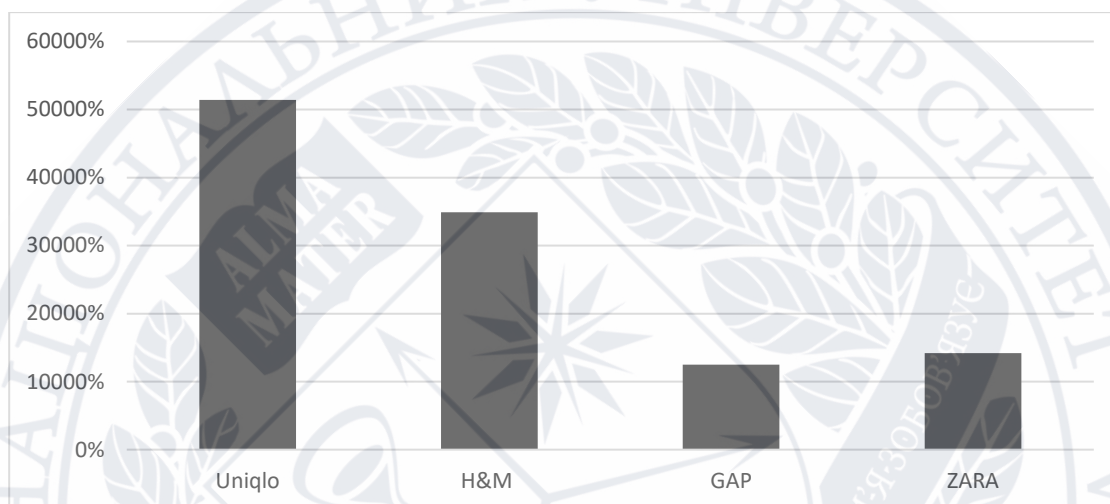


Рис. 1.2. Відкриття магазинів брендів мас-маркету в КНР, I кв. 2017 р

Окремо варто відзначити, що дизайнерський одяг, згідно з даними ОЕСР і Відомства ЄС з інтелектуальної власності, є одним з найбільш копіюваних товарів в світі (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Товар, які найбільше підробляють в світі в 2016-2017 рр.

Традиційні канали торгівлі (моно- і мультибрендові бутики, універмаги і т.д.) поступово витісняються онлайн-комерцією. Це обумовлено, по-перше, активним ростом проникнення Інтернету в світі, по-друге, можливістю запропонувати більш низьку ціну в онлайн-форматі. У 2017 р за експертними оцінками, у всьому світі, переважно на розвинених ринках, було закрито понад 5 тис. великих торгових центрів, з яких приблизно половина спеціалізувалася на продажі одягу і електроніки (на рис. 1.4 наведено приклад США). У 2018 р тенденція продовжилася.

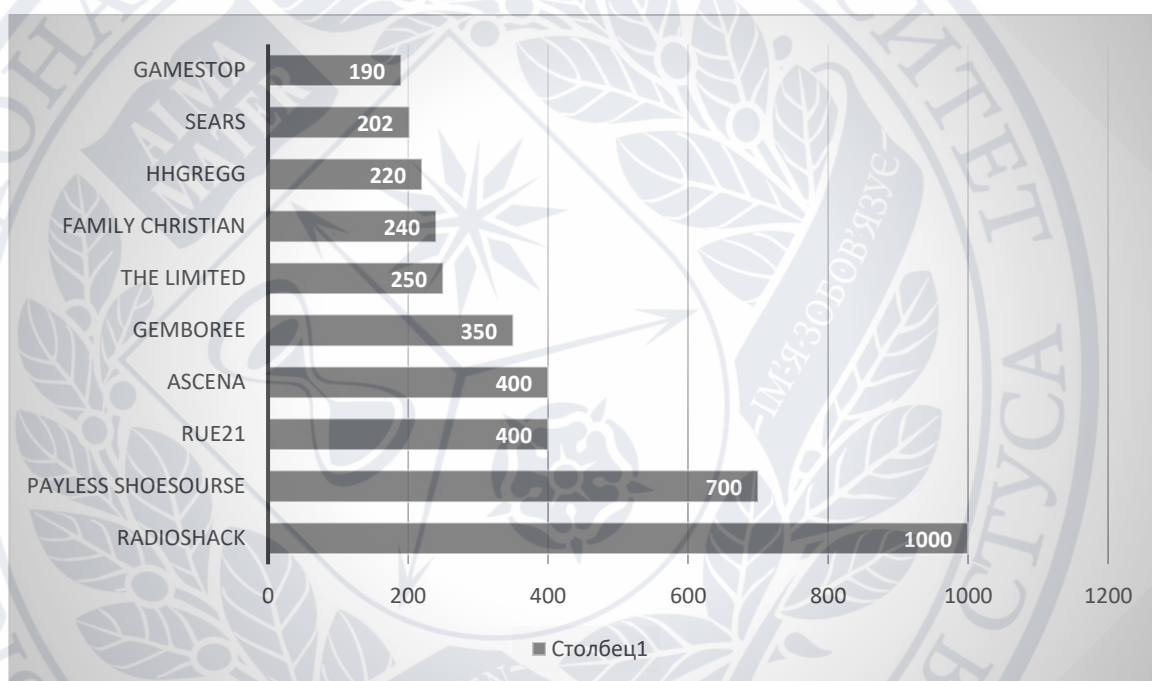


Рис. 1. 4. Закриття роздрібних фізичних магазинів в США в 2017 р, шт.

Поступово найбільші онлайн-рітейлери (наприклад, Amazon, Macy's, Tmall) перетворюються з дистанційних точок продажів в мультисервісні платформи, що дозволяють максимально точно зорієнтувати рекламу і персоналізувати послуги для користувачів (наприклад, використовувати чат-боти-стилісти). Найпотужнішим каналом продажів стають соціальні мережі. В таких умовах виробникам і посередникам доводиться підлаштовуватися під електронних рітейлерів.

Такі серйозні технологічні зрушення в дистрибуції стали можливі, в тому числі, через зміну поколінь споживачів. На сьогоднішній день мілленіали і

центеніали, покоління вирости на сучасних технологіях, - цільова аудиторія для виробників модної індустрії.

Якщо ще раз торкнутися технологічного аспекту модної індустрії, то нові технології відкривають сучасним дизайнерам необмежені можливості для створення модних виробів. Крім того, технології допомагають якісно змінювати виробничі і дистрибутивні процеси, домагаючись зниження витрат, підвищення екологічності виробництва і персоніфікації виробленої продукції.

Так, тривимірне і чотиривимірне проектування дозволяє дизайнерам втілювати в життя найсміливіші ідеї при створенні оригінальних моделей одягу та взуття. Сьогодні практично кожен дизайнер намагається впровадити в свої продукти хоча б невелику деталь, надруковану на 3D-принтері. Наприклад, ще в 2011 р на Паризькому тижні високої моди нідерландський модельєр Іріс ван Херпен (Iris van Herpen) презентувала колекцію весняно-літніх суконь, створених за допомогою 3D-друку, яка мала великий успіх. Крім того, адитивні технології дозволяють організовувати точкове персоналізоване виробництво, що дозволяє уникнути ризиків перевиробництва і підвищити лояльність клієнтів.

Також в центрі уваги індустрії моди знаходяться інноваційні тканини. Креативна галузь поряд з оборонною галуззю і медициною активно використовує нові матеріали для виробництва унікальних виробів. Одяг та взуття поступово перестають служити лише естетичним цілям, працюючи на поліпшення якості життя і стаючи захистом від агресивного зовнішнього середовища. Сегмент функціонального одягу трансформується з вузької ніші в самостійний ринок. Приблизно третина існуючих fashion tech компаній, за експертними оцінками, заснована саме на інноваційних матеріалах.

Приклади використання іноваційного текстилю в модній індустрії

1. Італійська технологічна компанія Grado Zero Espace в 2008 р розробила нитку Cypressus LS, майже на 40% складається з волокон кипариса. Поєднавши інноваційну нитку зі звичайною бавовняною ниткою, розробники отримали матеріал з антибактеріальними, релаксуючими і дезодоруючими

властивостями, який не схильний до цвілі. Також компанією була створена інша технологічна тканина з ефектом пам'яті зі спеціального сплаву, що містить титан. Зшитий з цього матеріалу одяг, наприклад, може самостійно скорочувати рукава при підвищенні температури повітря.

2. У 2013 р світовий виробник джинсового одягу випустив колекцію Denim Spa - джинсів з деніму, що містить спеціальні доглядаючі за шкірою інгредієнти. За заявою виробника, ефекту зволожуючих джинсів вистачить мінімум на 15 днів, після чого покупцям буде запропоновано придбати спеціальний спрей для повторної обробки тканини.

Створення «розумних» речей - ще одна сильна тенденція в індустрії. Бренди все активніше працюють над концепцією інтелектуального одягу, який в майбутньому може значно полегшити життя. Наприклад, шапки з вбудованими навушниками, пальто з підігрівом, сорочка, синхронізує зі смартфоном і т.п. При цьому характеристика «розумна» не суперечить «модній».

Технології не обходять стороною і процеси розробки модних виробів і дистрибуції. Використання штучного інтелекту вже використовується для прогнозування модних трендів, підвищення ефективності виробництва та персоналізації масової продукції («розумні фабрики»), допомоги користувачам підбирати речі без фізичної примірки у віртуальній і фізичній реальності («віртуальні примірочні», «розумні дзеркала»). Найбільші інтернет-корпорації, зокрема Google і Amazon, вже активно розвивають подібні проекти.

Що лежать в основі модної індустрії текстильні і швейні галузі часто критикують через неекологічність виробництва. Зокрема, мова йде про надмірне використання водних ресурсів та токсичних хімічних речовин. Тому, з метою протистояння критиці і збереження позицій на ринку, виробники модних товарів змушені перебудовувати виробничі процеси з метою зменшення негативного впливу на навколишнє середовище за допомогою:

- мінімізації відходів при виробництві. Наприклад, ряд виробників застосовує особливий крій, використовуючи всю ширину полотна, від

кромки до кромки. Або ж відбувається повторне використання ресурсів: все, що не знадобилося в основному виробництві, може бути ефективно використано при створенні нових речей;

- переробки використаної модної продукції. Тут мається на увазі відновлення або повторне використання речей, переважно не за прямим призначенням (наприклад, в дизайні). Крім того, навіть ритейлери модних товарів приймають старий одяг на переробку та утилізацію;
- сортування і подальша переробка текстилю з метою отримання волокна для виробництва нових речей.

Екологічні технології при виробництві одягу і взуття

Всесвітньо відомий виробник джинсового одягу Levi's спільно з технологічним американським стартапом Evrnu створив проект, в основі якого лежать еко-технології. Зокрема, мова йде про технології earth-friendly, яка дозволяє переробляти текстильні відходи в нове бавовняне волокно з заданими властивостями. Відповідно до заяв творців, при використанні цієї технології в порівнянні з традиційним виробництвом витрачається на 98% менше води і скорочуються викиди вуглекислого газу на 90%.

Таким чином, можна зробити висновок, що модна індустрія активно трансформується, перетворюючись на технологічну галузь, незважаючи на високу залежність від людського чинника.

#### **1.4. Особливості індустрії моди в міжнародних відносинах**

Нинішня фаза капіталізму призвела до культуралізації всіх галузей промисловості, отже, надаючи значення символічним творцям, а також ефективному виробництву. У цьому сенсі мода є класичною культурною індустрією. Крім того, можна вказати на той факт, що модні товари виграли в багатьох розвинених країнах від підвищення рівня доходів, які перетворилися на відносний і абсолютний потік культурного споживання. Це розширення існуючих ринків також затьмарюється зростанням багатства і витрат країн, що розвиваються, особливо зростанням, в якому домінують молоді і прагнуть

споживачі середнього класу. В результаті мода більше не обмежується Північноамериканської-європейської елітою. Майбутні ринки для моди будуть в країнах БРІК, і в меншій мірі в Європі та Північній Америці.

Мода також стає одним з найсильніших дипломатичних інструментів, оскільки являє собою поєднання мистецтва, креативності та бізнесу. У сучасному світі мода стала індустрією, у якій немає меж, мовних бар'єрів, культурних обмежень, санкцій або політичної програми дій.

Так само можна стверджувати, що мода використовувалася як інструмент для міського маркетингу, а ще краще для маркетингу всієї країни. Крім того, вибір місця був також стратегічним. Більш міцний зв'язок між модою і мистецтвом, використовуючи так званий ефект Ренесансу. В якості місця проведення модних показів і заходів були обрані історичні будівлі. У 1951 році показ мод був організований у віллі Торріджані, будинку Джорджіні з 1952 по 1982 рік покази мод були організовані в прекрасному залі Бьянка в Палаццо Пітті, а контракти на продаж були укладені в Палаццо Строцці з 1963 року ярмарки перемістилися на периферію Флоренції, Фортецца-да-Бассо з його ренесансними стінами і вокзалом Леопольда знову перетворилися в одне з найбільш експериментальних місць в місті. Флоренція незабаром стала новою столицею моди.

Мода стає соціальним феноменом, і вона відіграє величезну роль у вивченні особистості та індивідуального стилю людей по всьому світу.

Наприклад, багато американських знаменитостей - дизайнери та бізнесмени впливають на популярну культуру і бізнес. Коли ми думаємо про американські бренди, перше що приходить в голову - це CocaCola, Heinz, Голлівуд. У сфері моди - Levi's, CalvinKlein, MichaelKors і RalphLauren. Те ж саме можна сказати і про італійську модну індустрію. Відомі модні будинки Gucci, Prada, Missoni, Dolce & Gabbana асоціюються з високоякісними товарами, виробленими в Італії. Вони представляють італійську спадщину, унікальну майстерність і національну гордість. У Франції те ж саме можна сказати про Chanel і Hermes.

Ще один чудовий приклад з Китаю. Перша леді Китаю Пен Ліюань - сучасна, товариська і розбирається в моді. Міжнародні ЗМІ припускають, що головне достоїнство Пен полягає в її здатності пом'якшити імідж Китаю в світі і зробити китайську національну ідентичність більш привабливою. Перша леді - велика шанувальниця вітчизняних торгових марок. Вона підтримує дизайнерів Ма Ке і косметичну компанію Pehchaolin.

Чи може мода стати дипломатичним інструментом, який внесе свою лепту у вирішення конфліктів на Близькому Сході? Деякі відомі дизайнери з Лівану, дизайнери єврейського походження, прославилися на весь світ. Вони обслуговують VIP персон і членів королівських сімей. Люди купують одяг, не думаючи про її «походження» - їм не важливо, арабський одяг або єврейський. Їм подобається бренд, якість, дизайн. Справжнє ім'я Ральфа Лорена - Лівшиць. Він народився в єврейській родині іммігрантів, яка переїхала в США з Білорусії. Зараз RalphLauren - це один з найбільш впізнаваних американських брендів, що став справжньою легендою моди. Це магнат, який зробив значний внесок у розвиток модної індустрії. Елі Сааб, модний дизайнер з Лівану, прославився на весь світ після церемонії вручення Оскара в 2002 році, коли Холлі Беррі з'явилася на червоній доріжці в сукні від ElieSaab. Його вечірні сукні бездоганні.

Мода говорить своєю мовою - мовою натхнення, позитиву і творчості. На перший погляд здається, що в моді немає місця дипломатії. Але, коли ви оцінюєте талановитого художника і його захоплюючі творіння, ви не можете думати про війну, конфліктах і політичних суперечках.

## РОЗДІЛ 2.

### ХУДОЖНЯ КІНЕМАТОГРАФІЯ У МІЖНАРОДНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

#### 2.1. Взаємодії політичної комунікації і художньої кінематографії на міжнародні відносини

Світ початку ХХІ ст. характеризується великою кількістю політичних, соціальних, економічних, духовних та інших проблем, які не можуть бути ні зрозумілі, ні тим більше розв'язані без допомоги нових форм взаємодії людини і навколишньої їй дійсності. Близько ста років тому людьми стрімко були освоєні такі нові комунікативні канали, як кінематограф і радіо: досліди Попова з передачі звуку на відстань відбулися в рік першого кіносеансу. За цей період набір комунікативних каналів розширився, а з ним ускладнився і процес сприйняття світопорядку, його осмислення стало неможливим без конкретизації змісту таких понять, як «образ світу», «дійсність», «реальність» і ін. Вони перетворилися з критеріїв оцінки художнього аналога «образу світу» в критерії його політичної, соціальної, цивілізаційної оцінки.

Дійсно, по стрімкості суспільно-політичних змін, змінюваності кадрів, на яких фіксується увага масової свідомості, які водночас диктують нові стандарти політичної культури, минуле століття можна порівнювати з кіно. Попри те що між світовим кінематографом і світовою політикою існує складний взаємозв'язок, однак вона не дозволяє називати кінематограф дзеркалом політики, тим більше - світовий. І все ж комплекс образів, дійових осіб в кінематографі дає можливість виділити найважливіші концепти, які є в той чи інший період розвитку міжнародних відносин критеріями їх стану.

Проблеми, що зв'язують кіно і світову політику, досить різноманітні. Перша проблема – забезпечення за допомогою кіно реалізації принципу культурної свободи в сучасному різноманітному світі. Друга проблема - використання інструментів світового кінематографа для розвитку інститутів громадянського суспільства. Третя проблема - сприйняття політичними

лідерами кіно як засобу презентації власної політичної програми або створення власного позитивного іміджу. Четверта - акцентування уваги світової спільноти за допомогою кіномови на тих чи інших концептах-критеріях міжнародного політичного розвитку.

Кіно стало одним з найважливіших інструментів політичної влади. В ході своєї історії кіно стало б місцем втечі для людей, наприклад, в суворі часи Великої депресії в Сполучених Штатах. Вже в 1910 році двадцять шість мільйонів людей щотижня ходили в кіно в Америці, і це число зростає до дев'яноста мільйонів, коли календар покаже початок 1940-х років . Нацистська Німеччина використовувала це середовище в кращих пропагандистських цілях, тому що нове середовище було дуже придатним для забезпечення національної самостійності: після революції 1917 року Ленін назвав кіно "найважливішим мистецтвом" . І всякий раз, коли американський уряд відчував труднощі у вирішенні проблем, одна і та ж машина опинялася на його службі. Ця теза являє собою звіт про відносини між голлівудським кінематографом і Урядом Сполучених Штатів в епоху холодної війни. Основне припущення полягає в тому, що протягом усієї холодної війни уряди Сполучених Штатів та Голлівуд були стратегічними партнерами; перші використовували це партнерство для створення дискурсивного простору, в рамках якого вони виступали в якості окремого актора у своїй відмінності від інших. Хоча Друга світова війна закінчилася двома атомними бомбами, скинутими на Хіросіму і Нагасакі, протягом приблизно сорока років Сполучені Штати використовували страх перед повторним ядерним вибухом, як ніби це іноземна загроза. Індустрія була дуже успішною, щоб представити глядачеві, хто такі друзі і вороги? Кому слід довіряти, а кого слід уникати? Роберт Грегг пропонує, щоб фільми допомогли нам зрозуміти "цінні вікна в реальність міжнародних відносин". За його словами, фільми є ідеологічними в тому сенсі, що вони відображають точку зору своїх продюсерів. Але він стверджує, що це уявлення відбувається не через "свідомої стратегії виключення", а скоріше "через природу фільму" Синтія Вебер стверджує, що фільми є інструментами, за допомогою яких певні

світогляду натуралізуються в популярній культурі, і що вони дають цінну інформацію про "зв'язок між популярним і політичним" на думку Ютти Уелдс, фільми "сприяють відтворенню зовнішньополітичних дискурсів" і "дають згоду на зовнішню політику".

Інституційні відносини між голлівудським кінематографом і урядами США в епоху холодної війни. Відносини між ними були відносинами солідарності воєнного часу. Голлівудська індустрія дуже успішно створювала національні настрої, в яких американські зовнішньополітичні ініціативи ставали значущими або навіть необхідними. У цих рамках ми розглядаємо те, що уряди того періоду очікували від галузі і як галузь відреагувала на ці очікування. Історичні матеріальні відносини між США уряду і голлівудська індустрія підтверджують важливість кіно для влади і міжнародних відносин. Один з керівників студії MGM Семюел Голдвін стверджує, що індустрія спрямована на те, щоб розважати аудиторію. Але протягом усієї холодної війни голлівудські фільми функціонували як політичні документи, що відображають офіційну політику урядів. Ця інформація спростовує аргумент Ліпшюца про те, що фільми є дзеркалами реального світу. Майже офіційні відносини між урядами і промисловістю вимагають, щоб при аналізі фільм розглядався не як відображення державної політики, а як її складові елементи.

Взаємозв'язку між соціально-політичною реальністю Сполучених Штатів і її репрезентацією через симптоматичне прочитання дуже популярних фільмів епохи холодної війни: "Народжений четвертого липня" (1989), "Супермен" (1978), серіал "Індіана Джонс" (1981-1984-1989), "День, коли Земля зупинилася" (1951), "Мисливець на оленів" (1978), "Зоряні війни: нова надія" (1977), "Вторгнення викрадачів тіл" (версія 1978), "Апокаліпсис сьогодні" (1979), "Загарбники з Марса" (1953), "Близькі контакти третього роду" (1977) і "Суцільнометалева куртка" (1977). (1987). Протистоячи будь-якому поділу реальності та її репрезентації, можна припустити, що фільми складають американську націю, державу та самість у момент репрезентації. Як такі, фільми повинні аналізуватися не у відриві від реальної політики або як щось,

що стоїть за нею, а як конститутивні об'єкти політики. Ось чому моє читання фільмів про Холодну війну у зв'язку з зовнішньою політикою Сполучених Штатів зосереджується на вивченні того, які ефекти реальності, ефекти істини та предметні ефекти створюються за допомогою цих фільмів.

Чи можна використовувати фільми як "відносини" між націями як засіб розуміння міжнародної політики? У своїй роботі під назвою "Міжнародні відносини в кіно", фільми можна розглядати як самостійні сутності, що розривають їх відносини з відносинами між державами і політичними цілями держав, але при цьому припускає, що вони можуть бути найбільш "цінним вікном в реальність міжнародних відносин". Фільми є одним з найбільш поширених і потужних інструментів навчання для поширення інформації про світ, складних взаємодіях між його країнами і народами. Саме візуальна форма, а не оповідний зміст, надає фільму його силу. Наприклад, історичні фікції, хоча, безумовно, спотворюють історію, зробили великий внесок у підвищення обізнаності про історію. Саме на цій педагогічній функції, а не на істиннісній цінності переданої інформації слід зосередитися в кінознавстві. Фільми також дають цінні уроки історії, наближаючи все більш віддалені, але важливі часи і події, і розповідаючи щось про те, як держава визначає свої інтереси і місце, яке воно займає в світі міжнародних відносин. Однак той факт, що фільми є цінними інструментами навчання, не робить їх об'єктивними інструментами істини. Фільми дійсно відображають точку зору їх продюсерів, в основному євроцентризм. Тим не менш, це відбувається тому, що "деякі перспективи набагато краще представлені на екрані, ніж інші: це ситуація, яка більше зобов'язана природі кіно і кіноіндустрії, ніж будь-якої свідомої стратегії виключення" фільми фокусуються на окремих осіб, які стають сурогатами для груп, для армій, для урядів і націй. Ця трансформація, вироблена на екрані, допомагає конкретизувати великі, але безликі і безособові Абстракції МВ, такі як: суверенітет, націоналізм, баланс сил, гегемонія і стримування, і зробити їх доступними для мас. І все ж як можна не задається питанням, роботи методів репрезентації у фільмах? Я розглядає "персоніфікацію" як засіб забезпечення

доступу людей до складних питань МВ, ігноруючи, що саме через ці сконструйовані персонажі проявляється різниця між "нами" і "ними", добром і злом. Війна, шпигунство, революційний націоналізм та інші конфліктні теми-це те, що в основному розглядається у фільмах про міжнародні відносини. Це твердження підводить нас до певних питань: чи складаються Міжнародні відносини з такого роду відносин? Або як можна вчитися на фільмах, якщо вони спотворюють правду, відображають точку зору автора і змінюють події, щоб зробити їх більш привабливими? Немає методу подолання обмежень фільмів, за винятком деяких загальних застережень: якщо дивитися з "відкритим розумом і здоровим скептицизмом", ці обмеження можуть бути звернені на користь.

## **2.2. Сполучення художньої кінематографії і політичної комунікації, як потужна сила впливу на міжнародних акторів та їх стосунки**

Політичні реалії минулого століття не так сильно сприяли гуманізації моралі, як цьому сприяло впровадження нових технічних засобів, які документують військові злочини. Кінохроніка зіграла важливу роль в розкритті злочинів, скоєних в нацистських концтаборах. Не менш важливо простежити, як концепт війни еволюціонував на екрані. І в зв'язку з цим важливо підкреслити, що до початку ХХІ ст. він значною мірою звільнився як від ідеологічних шор, так і від гуманістичних абстракцій, типових для середини минулого століття. Еволюція екранного життя цього концепту має етапи, відмічені фільмами «Летять журавлі» (М. Калатозов), «Балада про солдата» (Г. Чухрай), «Іванове дитинство» (А. Тарковський), «Попіл і алмаз» (А. Вайда), «Хіросіма, моя любов» (А. Рене), «Нічний порт'є» (Л. Кавані). Сучасні фільми про війну акцентують увагу не стільки на проблемах політичного режиму, скільки на етичну сторону конфлікту. У програмі «Після перемоги», представленій на міжнародному кінофестивалі в Роттердамі (2010), актуалізувалися військові конфлікти минулого століття, їх психологічні

наслідки; те, як сплелися культи насильства і жертвовного героїзму в міфології різних націй.

Фільм, ймовірно, є найбільш технологічно складною і оповідально завершеною формою естетичного вимислу і глибоким засобом прищеплення нам більшого символічного порядку. Показуючи, як їхні головні герої ведуть своє життя, фільми розповідають нам, головним героям нашого власного життя, як вести нашу, перетворюючи мирські деталі повсякденного життя в більші системи ідей і цінностей, які, в кінцевому рахунку, є політичними. Вони показують нам і розповідають нам, хто ми повинні бути, представляючи "ідеологію, яка передає ставлення до всього, від тривіального до глибокого, від того, що ми їмо на сніданок, до того, чи повинні ми йти на війну". Теза стверджує, що фільми є ідеологічними інструментами. Однак визначення фільму як ідеологічного інструменту може бути лише вступною заявою аналізу, оскільки метою має бути з'ясування того, як фільм виконує ідеологічну функцію. Дійсно, зв'язок між фільмом і владою працює досить складним чином. У процесі знаходження влади в соціальній / світовій системі шляхом фіксації (конститутивних) інших як інших, фільм забезпечує середовище для "створення" альтернативних поглядів, руйнівних для всіх офіційних цілей, і, представляючи життя в певній формі, допомагає створити суб'єктивності, необхідні для підтримки влади. У галузі міжнародних відносин самоконструкція національної держави як онтологічної основи "політичної" сходиться до Вестфальського договору. Агентом зі зв'язків було вирішено стати національні держави. Однак цей крок означає не тільки онтологічне привілейування національної держави, а й те, що національна держава стала основою "епістеми". Як тільки рамки " політичного "окреслюються самою національною державою, зовнішнім стає все, що не має прямого відношення до відносин" між " національними державами. Культурні, естетичні, расові та етнічні проблеми стали властивостями внутрішнього простору національних держав. Саме цей процес призвів до ієрархічного впорядкування питань: "висока" політика, пов'язана з практичними відносинами між національними

державами, яка становить політику влади; 'низькі' проблеми, пов'язані з дискурсивними практиками і культурними проблемами. Дедукція ставлення до політики влади передбачає головний аргумент поля про те, що тільки фактичні відносини мають пояснювальну владу над тим, що відбувається в "міжнаціональних" відносинах. Визначення сфери "політичного" самою національною державою також знаходить своє вираження у визначенні "політичного фільму". У своїй спробі визначити жанр політичного фільму можна виділяти три критерії для включення фільмів в цей жанр: якщо фільм служить засобом міжнародної пропаганди або якщо основний намір фільму полягає в тому, щоб викликати політичні зміни, або фільм призначений для підтримки існуючої економічної, політичної та соціальної системи, він стає політичним фільмом. Однак категоризація фетишизує зміст фільмів, ігноруючи при цьому політичні та ідеологічні наслідки їх онтологічної основи.

Будь-які зусилля з інтеграції кінознавства в сферу міжнародних відносин повинні давати підстави розглядати "інструмент розваги", такий як кіно, як одиницю аналізу в дисципліні, яка присвячує себе аналізу макрополітики світу. Як можна розглядати фільми і питання МВ на високому рівні разом в аналізі, який претендує на серйозний вплив на світові справи? Будь-яка правдоподібна відповідь буде відповідати на ряд зустрічних питань: чи є фільми більш серйозними, ніж ми спочатку думали? Що можуть сказати фільми про міжнародні відносини? Аналітики, роботу яких я обговорюю в цьому розділі, відповідають на це питання на різних рівнях. Визначаючи фільми як "інструмент навчання", щоб фільми допомагали нам зрозуміти складні та небезпечні проблеми МВ". Фільми можна розглядати як інструменти зовнішньої політики, які служать для натуралізації зовнішньополітичних цілей держави шляхом "залучення громадян у зовнішньополітичні дискурси" через ідеологічні процеси".

Вебер фокусується на тому, як фільми, ототожнюючи візуальне з реальним, створюють "ефекти істини" в сприйнятті міжнародних відносин. Нарешті,

Джеймсон визначає фільм як "гегемонічне формальне вираження пізнього капіталістичного суспільства", досліджуючи питання про те, як він служить "інструментом глобального розподілу культурної влади "

Я припускаю, що існує кореляція між використанням фільмів в аналізі міжнародних відносин і перетворенням міжнародних відносин в предмет фільмів, що привертає увагу до ролі Голлівуду у формуванні політики США. Інструменталізація фільмів для національної пропаганди сходить до Радянського революційного кінематографу 1920-х років. Таке використання фільмів досягло своєї зрілості з нацистським кінематографом у першій половині 1930-х років. Однак і радянське, і нацистське кіно прагнули полегшити ототожнення народу з державою. Унікальність Голлівуду полягає в тому, що вперше національне кіно було використано для цілей, що виходять за рамки полегшення ідентифікації громадянина з державою. Голлівуд намагався зробити це для всього людства, постійно демонструючи 'американську відмінність' від 'інших' націй. Через який режим репрезентації Голлівуд виконав цю функцію? Як це змусило і закріпило 'інші' нації, розділені на добрих і злих, і американське "я"?

### **2.3. Художня кінематографія як дієвий спосіб впливу на масову свідомість суспільства**

До індустрії сучасної моди відноситься кінематограф. Кіно є найбільш популярним видом мистецтва. Виникнувши в результаті технічного прогресу, кіно вже на самій ранній стадії ознаменувало початок нової епохи в культурі-епохи масового мистецтва. Здатність кіно впливати на величезні маси людей обумовлено технічною можливістю тиражування фільму в необмеженій кількості копій і можливістю демонстрації однієї копії фільму одночасно для великої кількості глядачів. Мова кіно-це, перш за все, мова візуальних зображень. Для його сприйняття необов'язково вміти читати. Це дає

кінематографу інформативні і пропагандистські можливості, залишають далеко позаду можливості преси.

Як приклад можна навести репрезентацію зовнішньої політики США в серії фільмів "Зоряний шлях" в основному визначає фільми як популярні культурні артефакти, які сприяють відтворенню і популяризації офіційних зовнішньополітичних дискурсів і дій держави і які виробляють згоду на зовнішню політику. Можна провести ідеологічний аналіз, щоб побачити, як зовнішня політика США натуралізується і стає розсудливою через певні текстові практики, що функціонують в розглянутому фільмі. Фільм пропонує рецепт для світового порядку після холодної війни. Щоб подолати кризу ідентичності, з якою він, ймовірно, зіткнувся в кінці холодної війни, США показують у фільмі, як буде виглядати новий світовий порядок. Подорож зоряного флоту, що читається як США, щоб відкрити для себе нові місця, раси та різні форми життя, відображає пошук нових інших, щоб відтворити свою власну ідентичність. Зоряний флот, здається, дуже шановливо ставиться до інших рас, видів культур, з якими вони стикаються. Вони вірять у "нескінченну різноманітність у нескінченних комбінаціях". Як прояв поваги до різних форм життя, загальний наказ Зоряного Флоту № 1 забороняє його персоналу втручатися у "внутрішні події" інших суспільств. Повага до мирного співіснування різних є рушійним принципом у дослідженні "темних" сторін Всесвіту. Екіпаж Зоряного флоту не вдається до мілітаристських засобів, за винятком тих випадків, коли це необхідно для самооборони. Чи справді фільм "зображує" справжню картину порядку після холодної війни як мирного, багатокультурного, багатонаціонального, індивідуалістичного та неінтервенціоністського? Навіть якщо ми приймемо ці "принципи" як девізи нинішньої епохи, ми повинні розглянути, яким чином ці девізи перетворюються на принципи, щоб зрозуміти, як вони функціонують у реальному світі. Невтручання підтримується втручанням у внутрішні справи культур, яке, ймовірно, знищило б умови невторчання. Хіба це не вторчання? Мультикультуралізм досягається ієрархічним упорядкуванням видів, культур і

рас, як ніби ієрархічне впорядкування є єдиним способом мирного співіснування. І не менш важливо, що військові дії не є мілітаристськими, коли вони спрямовані на свободу рабовласницьких культур, рас і видів. Зоряний флот визнає три типи цивілізацій: технологічно і соціально "просунуті" цивілізації, які запрошуються до об'єднання (цивілізації, які повинні бути "ми") 'нижчі', але "погано" оснащені/керовані цивілізації, які повинні бути замішені, щоб бути "вилікуваними" і "злі" цивілізації, які, якщо з ними не впоратися, знищать цей багатокультурний, мирний і гармонійний світовий порядок. Цей профільмічний світ "Зоряного шляху" відображає офіційні цілі зовнішньої політики США, які знаходять своє вираження в словах Кеннеді: "Наша нація знаходиться на стороні бажання людини бути вільною і бажання Націй бути незалежними". "Зоряний шлях" служить цій меті, пропонуючи громадськості рамки для розуміння офіційної зовнішньої політики США.

Кіно, як вид мистецтва, має здатність будувати ментальні конструкції, такі як "політична дія". З моменту народження кінематографа було усвідомлено, що кіно має здатність впливати на суспільство і направляти його, воно часто використовувалося в якості пропагандистського інструменту партіями, що знаходяться при владі в багатьох країнах. Кіно, яке розглядається як арена боротьби, крім впливу на суспільство і управління ним, є інструментом, що впливає на культурну взаємодію між країнами. Кіно, яке використовується як арена, де відтворюються існуючі соціальні та політичні умови, а також боротьба між стилями репрезентації, також може бути визначено як область, де передається політичний дискурс того часу. Політика – це діяльність, яка тісно пов'язана з життям людей і впливає на них. Людям потрібен лідер, який представляв би їх і керував ними, тому що вони вірять, що ці лідери забезпечать доступ до кращих умов у їхньому житті. Кіно можна розглядати як ефективну іграшку/інструмент для лідерів. Кіно є незамінним засобом виробництва щодо ідеологічних термінів; оскільки у обох є щось спільне, що вони тісно пов'язані: подання, "фільм нічого не показує", він пропонує, пропускаючи його через фільтр подання і перетворення. Кіно, як

політичний інструмент, намагається представити сенс і соціальне, історичне і політичне в повсякденному житті, в якій воно існує. Вона відображає вплив періоду під впливом кінематографічної ідеології, соціальних умов та історичних перетворень. Кіно, яке є політичним, означає, що політичні теми або події та явища будуть обговорюватися в політичних термінах. Політичний фільм сьогодні означає фільм, який ставить себе замість когось іншого; показує дистанцію між словами, звуками, образами, рухами та емоціями за стилем трансформації. Таким чином, кіно має кілька політичних дискурсів, і політичний сенс, навіть протягом життя людини, може бути продукований. Фільми готують ґрунт для побудови соціальної реальності будь-яким способом і є частиною системи культурної репрезентації, яка підтримує соціальні інститути з точки зору сприйняття світу. Навіть фільми, які не належать до категорії політичних фільмів, посилялися на період політичних і соціальних умов.

## РОЗДІЛ 3

### ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНДУСТРІЇ МОДИ В СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

#### 3.1. Аналіз сучасного стану індустрії моди в світі

Глобальна модна індустрія являє собою гігантський, активно розвивається, сегментований сектор. За експертними оцінками, у 2017 р. глобальний ринок моди виріс на 3%, майже до 2 трлн дол. Для порівняння, у 2016 р., згідно з інформацією McKinsey & Co і Business of Fashion, зростання склало всього 1,5%. Тобто, незважаючи на високу волатильність на світових модних ринках, спостерігається позитивна динаміка. Драйверами зростання стали продажі на ринках, що розвиваються.

У макрорегіональному розрізі, за даними Eurostat, за обсягами продажів модних товарів продовжує лідирувати Азіатсько-Тихоокеанський регіон, на другому місці - ринки Західної Європи і Північної Америки (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Розподіл регіонів за обсягами роздрібних продажів модних товарів, %

При цьому спостерігається активне зростання онлайн-продажів модної продукції. Що обумовлено, як уже говорилося, зростанням проникнення Інтернету в світі і спрощенням локальної та міжнародної логістики. За різними

оцінками, електронні продажі товарів модної індустрії склали 300-400 млрд дол. У розрізі лідирує Китай.

Що стосується сегментації глобального модного ринку, то, відповідно до типу товарів, прийнято виділяти такі сегменти: одяг, включаючи предмети розкоші; взуття; спортивну екіпіровку (сюди ж відносять технологічні вироби); сумки і багаж; ювелірні вироби і годинники та інші аксесуари. При цьому основним сегментом є одяг, що займає майже 70% світового ринку. Однак варто зазначити, що не весь вироблений одяг є «модним». Деякі виробники випускають утилітарні, базові або навіть морально застарілі вироби.

Сьогодні обсяг роздрібного світового ринку одягу з урахуванням предметів розкоші, за оцінками міжнародної консалтингової компанії MarketLine, становить 1,4 млрд дол. Згідно зі статистичними даними, ринок зростає в середньому на 4,2% щорічно, починаючи з 2011 р, незважаючи на вплив геополітичних і економічних факторів, описаних в попередньому розділі (рис. 3.2). За прогнозами аналітиків, ринок одягу також продовжить рости на 4-5% на рік. Основним драйвером зростання є якраз феномен моди.

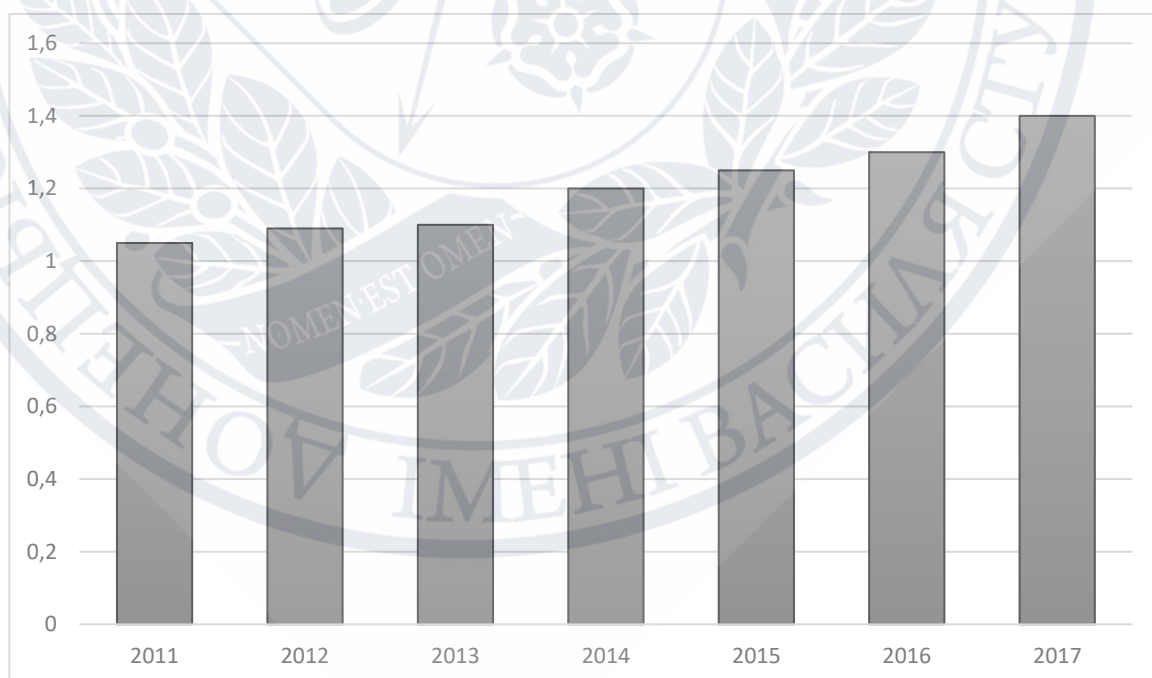


Рис. 3.2. Обсяг світового ринку одягу (роздрібні продажі) в 2011-2017 рр., трлн дол.

У макрорегіональному розрізі лідируючі позиції займає Азіатсько-Тихоокеанський регіон, на другому і третьому місцях - Європа і Північна Америка (рис. 3.3). Лідерство азіатських країн пояснюється, як вже говорилося, розміщенням виробництв в регіоні зарубіжними і локальними гравцями, а також зростаючим внутрішнім попитом.

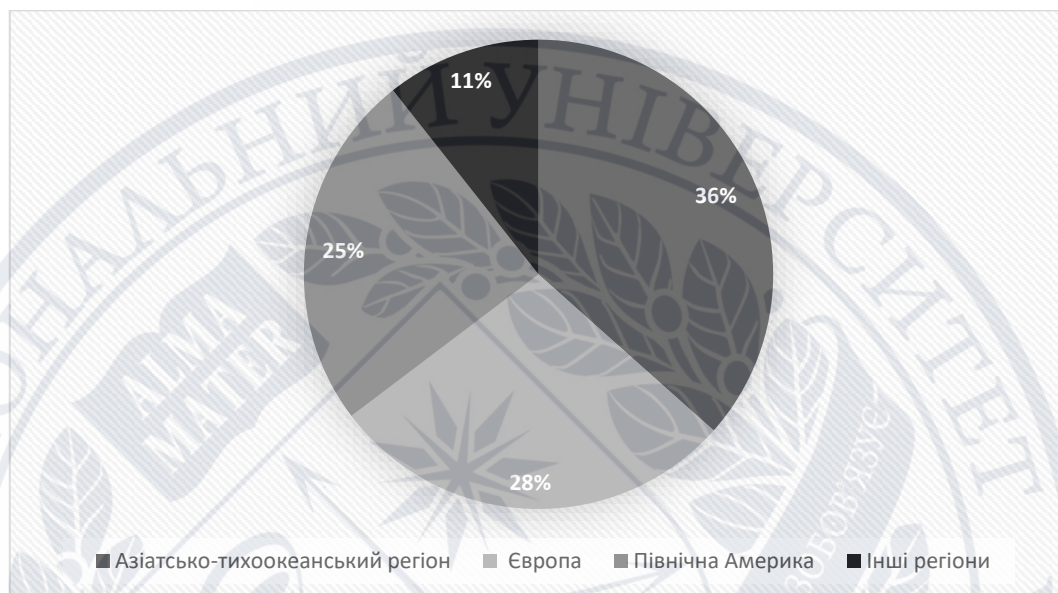


Рис. 3.3. Обсяг світового ринку одягу (роздрібні продажі) в 2011-2017 рр., трлн дол.

Серед країн, згідно з даними Всесвітньої організації торгівлі (СОТ), найбільшими роздрібними ринками одягу в світі є Китай і США. Найсильніше зростання в 2017 р було зафіксовано на ринках, що розвиваються - в Індії і Росії. РФ в ренкінгу СОТ займає 10-у позицію (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - ТОП-10 країн з найбільшими роздрібними ринками одягу в 2016-2017 рр., млрд дол.

№	Країна	2016 р	2017 р	Зміна, %
1	Китай	288,4	309,2	+ 7,2%
2	США	277,6	288,0	+ 3,7%
3	Великобританія	66,4	68,9	+ 3,8%
4	Японія	63,7	66,9	+ 5,0%
5	Німеччина	63,2	64,9	+ 2,7%

Продовження таблиці

6	Індія	54,8	60,2	+ 9,9%
7	Італія	36,6	37,6	+ 2,7%
8	Франція	36,0	36,4	+ 1,1%
9	Канада	25,0	26,1	+ 4,4%
10	Росія	33,5	36,5	+ 9,0%

Джерело: на основі даних СОТ.

При цьому Китай продовжує бути найбільшим експортером одягу в світі. На другому місці, за даними СОТ, знаходяться країни Євросоюзу. Також в лідерах, хоча і з великим відривом, - азіатські учасники Бангладеш і В'єтнам. ТОП-10 країн-експортерів в 2017 р відображений на малюнку 3.4

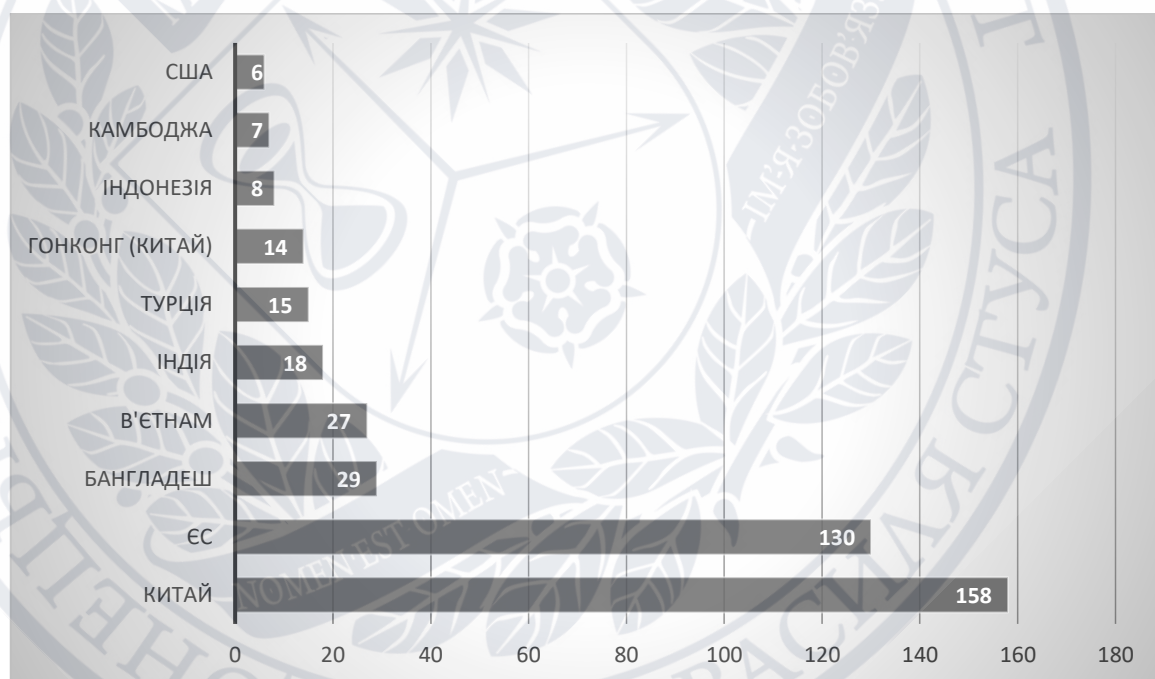
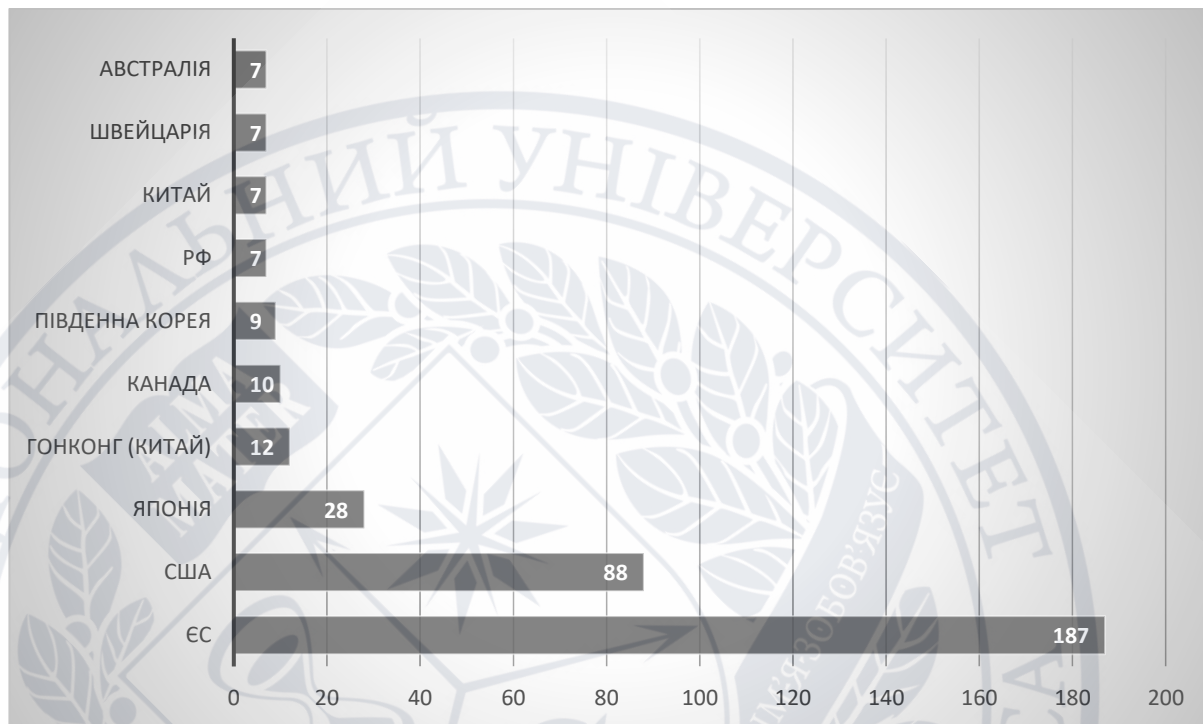


Рис 3.4 – ТОП-10 країн за обсягом експорту одягу в 2017 р, млрд дол.

Згідно з даними організації, на частку цих чотирьох країн в 2017 р доводилося 75,8% експортного ринку. З 2016 року цей показник дорівнював 74,3%. При цьому частка Китаю в загальному обсязі експорту знизилася до 35% з максимальних 39%, досягнутих в 2014 р

У глобальному імпорті одягу, за даними СОТ, домінують країни Євросоюзу, які ввозять одяг переважно з країн Південно-Східної Азії. США

знаходяться на другому місці і імпортують одяг також з азіатських країн і країн Латинської Америки. Замикає трійку лідерів Японія, імпорт якої зростає завдяки ефекту регіоналізації з іншими азіатськими країнами з дешевою робочою силою, куди було здійснено перенесення виробництв.



Джерело: на основі даних СОТ.

Рис. 3.5. - ТОП-10 країн за обсягом імпорту одягу в 2017 р, млрд дол.

Резюмуючи вищесказане, можна зробити висновок, що глобальний ринок одягу продовжує демонструвати позитивну динаміку. Роль і обсяги ринків, що розвиваються ростуть. Зрілі ринки намагаються утримати позиції.

### **3.2. Ключові гравці - модні будинки, масові виробники, ритейлери, модні стартапи**

індустрія моди в Мілані, Лондоні і Флоренції індустрія моди вкорінена в просторі і, зокрема, в місті завдяки ряду стовпів, зовсім не виключають індустрію моди, але сильно характеризують територіальні відносини такого сектора.

По-перше, індустрія моди характеризується високою концентрацією робітників, професіоналів і талановитих людей, які створюють місцеві мережі, міцно вкорінені в міському середовищі

По-друге, модні продукти забруднені специфікою контексту, зокрема в тому, що стосується місцевої творчості і місцевих ноу-хау

По-третє, освітні та культурні установи, колективні суб'єкти і місцеві органи влади є інституційними корінням, що впливають на індустрію моди багатьма різними способами.

індустрія моди як локально пришвартована, так і спрямована на глобальні ринки. Мілан, Флоренція та Лондон-це три міста, де індустрія моди характеризується різною організацією в місцевому середовищі і може бути зрозуміла як ідеальний тип міста моди:

Мілан-це сцена, де потужні та розкішні бренди діють як магніт для багатьох дизайнерів та талановитих людей: система працює в основному завдяки неформальним та тісним відносинам.

З іншого боку, Лондонська індустрія моди підтримується добре організованою системою, сформованою сильними інститутами та колективними учасниками. Флоренція, нарешті, демонструє особливу ситуацію, коли місцеві модні компанії тісно пов'язані з місцевим кустарним виробництвом, зокрема в області обробки шкіри, що дозволяє модним будинкам бути конкурентоспроможними на світовому ринку предметів розкоші.

Індустрія моди в Мілані, мабуть, міцно прив'язана до міланського контексту: система моди в Мілані заснована на мережах творчих професіоналів, за допомогою яких вони організовують бізнес, керують особистою кар'єрою і вирішують проблеми, завдяки почуттю взаємної довіри, яке консолідується всередині мереж. І що ще важливіше, мережі є фундаментальним механізмом визнання талантів і професіоналізму. Не дивно, що через необхідність бути поміченими і визнаними в "правильних" місцях і необхідності взаємодіяти з

іншими професіоналами модельєри з Мілана присвячують більшу частину свого часу зустрічам і взаємодіям, відвідування вечірок і заходів

Лондон: робоча сила для розвитку місцевої індустрії моди однією з особливостей індустрії моди в Лондоні є її конфігурація як області творчого виробництва, де інститути, колективні актори і дизайнери взаємодіють в яскравій творчій атмосфері. Саме в їх взаємодії поле формується і складається з двох основних груп елементів: перш за все дизайнерів, які, як і у випадку з Міланцями, розвивають сильні реляційні мережі, по-друге, інституційні суб'єкти і колективні органи, які працюють разом для успіху місцевої економіки моди.

Флоренція: ідеальне поєднання творчості та місцевого ремесла у багатьох аналізах так званого креативного міста часто згадуються творчі або стимулюючі середовища, в яких виробляється місцеве і дифузне творчість. Кажуть, що ці середовища більш пристосовані для розміщення культурної економіки, ніж інші. Багато модних будинків у місті мають довгу історію, вони були засновані на початку 1900-х років, починалися як невеликі ремісничі магазини і незабаром стали центром шопінгу. Завдяки місцевій концентрації ремісників ці компанії змогли збільшити своє виробництво, не втрачаючи своєї самобутності. Після їх початкового успіху багато інших компаній почали свою діяльність у цьому районі, отримуючи прибуток як від творчих елементів міста Флоренції, так і від майстерності цього району. Тепер флорентійський модний будинок може поширювати по всьому світу модний продукт, просочений унікальною суттю майстерності. В цілому, тосканські райони моди виробляють оборот, близький до 20 мільярдів євро, що становить трохи менше чверті регіонального валового внутрішнього продукту, будучи однією з рушійних сил експорту в регіоні

Сьогодні на глобальному фешн-ринку присутня велика кількість виробників, що випускають модні товари різної якості та різної цінової категорії. Існують як незалежні модні бренди (наприклад, Chanel, Hermès, H & M і ін.), Так і великі концерни з диверсифікованими марочними портфелями

(LVMH, Richemont і ін.). Тут варто зазначити, що в такі утворення можуть входити не тільки марки одягу і взуття, а й бренди з інших секторів (алкоголь, ювелірні вироби та ін.). У таблиці 3.2 в якості ілюстрації представлені марочні портфелі найбільших мультибрендових гравців модного ринку.

Таблиця 3.2 - Маркові портфелі найбільших мультибрендових гравців фешн-ринку, 2018 р.

Група	Країна	брендовий портфель
LVMH (Moët Hennessy - Louis Vuitton)	Франція	Christian Dior, Louis Vuitton, Givenchy, Fendi , Celine, Loewe, Moynat , Kenzo , Emilio Pucci , Fenty , Marc Jacobs, RIMOWA, BERLUTI, Loro Piana , Nicholas Kirkwood <sup>16</sup>
Richemont	Швейцарія	Azzedine Alaia , Chloe, Peter Millar, Purday , Separian , Albert Dunhill
Kering	Франція	Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta , Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni
Inditex	Іспанія	Zara, Massimo Dutti , Bershka , Oysho , Pull and Bear, Stradivarius, Tempe, Uterque , Lefties
GAP	США	GAP, Banana Republic, Old Navy, Athleta , Intermix

Згідно з даними McKinsey & Co, в 2017 р абсолютним лідером модної індустрії за сукупним обсягом продажів є іспанська концерн Inditex, що спеціалізується в сегменті «швидкої моди» (ключовий бренд - Zara). На другому місці - Nike - світовий виробник спортивного одягу і взуття. Замикає трійку французький конгломерат LVMH, орієнтований на люксовий і преміальні сегменти.

Тут варто зазначити, що, так як розглядаються гравці роздрібних ринків модної індустрії (одягу, взуття, сумок, ювелірних прикрас і т.п.), то в рейтинг McKinsey & Co поряд з безпосередніми виробниками одягу і інших модних товарів, входять і профільні ритейлери. Що стосується останніх, то для них виробниками можуть відшиватися під своїм брендом лімітовані колекції, які

будуть доступні тільки в магазинах мережі-замовника. Наприклад, такої стратегії дотримується фінський виробник дитячого функціонального одягу Reima.

Крім того, що за володіння успішними брендами між модними концернами ведеться постійна боротьба. Наприклад, в 2017 р LVMH купив люксову марку Christian Dior Couture (сума угоди - 6,5 млрд євро). Також концерни зацікавлені в пошуку нових дизайнерських марок і технологічних стартапів в сфері моди, здатних запропонувати споживачам свіжі рішення.

Діяльність американської електронної корпорації Amazon в сфері моди у 2017 р. Amazon запустив власний масовий бренд одягу Find. Нова марка випускає жіночий, чоловічий одяг, а також взуття. Одна з причин – відмова модних виробників від роботи з Amazon через низьку маржу і агресивну політику зниження витрат. Власне виробництво дозволить розширити асортимент виробів, які потенційно будуть користуватися попитом без пом'якшення політики співпраці з брендами.

Також варто відзначити, що Amazon давно продає одяг різної цінової категорії. Аналітики вважають, що бренд електронної корпорації може істотно вплинути на сегменти «швидкої моди» і базового одягу і потенційно на глобальну модну індустрію аналогічно тому, як Amazon свого часу повністю змінив ринок з продажу книг.

Крім того, навесні 2017 р американська компанія Amazon отримала патент на технологію виробництва одягу під замовлення (on-demand apparel manufacturing). Відповідно до опису, нове рішення дозволяє на основі глобального попереднього збору і аналізу різних запитів на створення нових ліній одягу генерувати ефективний план для серійного випуску модних виробів.

Також навесні 2017 р. Amazon представила громадськості новий технологічний пристрій Amazon Echo Look, що сполучає в собі камеру з голосовим управлінням і комп'ютерного помічника-стиліста і працює в зв'язці з віртуальним асистентом Alexa. Пристрій поки не запущено в масове виробництво, але активно просувається. У 2018 р. отримала патент на систему

змішаної реальності (blended reality system), яка дозволить генерувати на основі комплексного аналізу (3D- сканування) зображення потенційних замовників нових ліній одягу.

Крім Amazon спроби потрапити на fashion-ринок останнім часом робить і інший інтернет-гігант – Google.

World Fashion Organization (WFO) – це найбільш яскравий приклад співпраці країн в модному аспекті культури. Ця організація містить в собі велику кількість країн, як розвинених, так і тих, які вважаються відсталими, що розвиваються. Крім міжнародного співробітництва та допомоги в розвитку індустрії моди в тій чи іншій країні у WFO є проекти, пов'язані з діяльністю Організації Об'єднаних Націй, спрямовані на вирішення глобальних проблем людства. Навіть девіз організації вказує на це «Fashion for Development and Peace».

Організація є серйозною установою, на що вказують різні положення, які можна знайти на її офіційному сайті. В першу чергу слід поговорити про її місії. Фундаментальна задача WFO – подальший розвиток світової індустрії моди з вірою в те, що світ моди проводить спільне єднання світу серед націй під егідою «Мода для всіх», яка звертається до девізу організації.

Всі дії WFO повинні:

- заохочувати розширення світової моди в області товарів, послуг, капіталу і технологій;
- сприяти збільшенню прийняття участі в форумі світової моди розвинених країн, і країн, що розвиваються, особливо з перспективою інтеграції всіх країн у світову індустрію моди;
- надавати повні і надійні послуги з імпорту та експорту з глобальним охопленням використання свого портфеля світової моди.

WFO зобов'язується консультувати в прийнятті рекомендацій з широкого кола питань, пов'язаних зі світовою індустрією моди, і в перекладі своїх принципів в практичні послуги для інтернаціонального фешн-бізнесу спільноти

WFO також підвищує повагу до високих стандартів, справедливості і сумлінності в міжнародних ділових відносинах в індустрії моди.

Місія організації найбільш чітко позначає її цілі і основні завдання, але також цікаво було б звернутися до того списку, який WFO представляє як свою діяльність. Для початку позначається, що організація прагне об'єднати міжнародні модні асоціації і бізнес-особи в світову індустрію моди і діє, щоб:

- представляти індустрію моди, включаючи моду, що відноситься до фінансів, транспорту, страхування й технологій і, в загальному, до всіх областей світу моди;
- сприяти створенню національної, регіональної та місцевої WFO у всьому світі;

World Fashion Association крім основної штаб-квартири в Нью-Йорку з юридичною адресою в штаті Делавер, США, організація має свої представництва і в інших великих містах: Лос-Анджелесі, Лондоні, Вашингтоні, Токіо, Сінгапурі, Лас-Вегасі, Женеві, Парижі, Мадриді.

Партнерами Fashion Association є визнані міжнародні урядові та неурядові організації, відомі компанії в області засобів масової інформації, такі як: Світова організація торгівлі, Організація Об'єднаних Націй, Бізнес-Ради з міжнародної розуміння, Fashion Television Chanel105. Такі імена можуть послужити доказом значущості World Fashion Association не тільки в світі моди, але і в принципі в міжнародних відносинах.

Fashion Group International (FGI) - це некомерційна професійна організація, до якої входить близько 5000 учасників індустрії моди. Місія FGI - займатися питаннями модного бізнесу і дизайну і допомагати своїм членам у їх кар'єрі. Для цього організація дає уявлення про тенденції розвитку, як в Інтернеті, так і в друкованому вигляді, а також доступ до професіоналів і світу моди.

Ідея створення FGI належала 17 жінкам, очолюваним Едною Вулман Чейз, головним редактором журналу Vogue, які зібралися в 1928 році в Нью-

Йорку і вирішили, що світу моди потрібна підтримка. Ці дами були дуже в цьому зацікавлені, тому що всі вони працювали в індустрії моди.

Цілі організації:

- просування професіоналізму в області моди і суміжних галузях;
- заохочення освітніх програм, присвячених моді і вивчення модного бізнесу через створення та присудження стипендій;
- створення програм стажувань;

Членство в FGI надає можливість отримувати необхідну освіту, допомогу в просуванні компанії та збереженні її подальшої позиції на ринку, а також можливість поспілкуватися з лідерами світу моди і людьми, які можуть вам допомогти в прийнятті рішень.

European Fashion Council (EFC). Європейська Рада Моди - це дуже молода, але дуже перспективна організація, яка спрямована на розвиток індустрії в Європейському Союзі повсюдно. Вона була заснована 19 травня 2007 року, але її представництва стали відкриватися тільки в 2010 році, тому початком активної діяльності можна вважати тільки 2010 рік.

Рада була створена в Болгарії, в місті Пловдив, де зараз розташовується їх штаб-квартира. EFC вважає себе послом творців культури, музики, спорту, мистецтва і освіти, в політиці, економіці, спорті, гуманітарній, екологічній та благодійної діяльності через силу єдиної моди і моду на єдину і потужну європейську індустрію моди і Європейський Союз.

Своїми завданнями Рада виділяє:

- позначення дизайну в європейському суспільстві в якості основного інтересу, через його культурне і економічне значення;
- створення структури європейських лобі в підтримку модного дизайну і пов'язаної з ним діяльності;
- будівництво Європейського фонду меценатів на підтримку модного дизайну і дизайну в цілому;

- розвиток співпраці ділових кіл представлених країн між собою, а також з бізнес-колами з третьої частки країн, що працюють не тільки в області моди і дизайну одягу;
- виступ в якості представника спільноти модного бізнесу країн-членів перед іншими організаціями або аналогічними міжнародними союзами;
- обмін і спільне розуміння ідей, заходів, ініціатив організацій з країн-засновників, з повагою прав країн;
- розширення можливостей для подання відповідних країн в культурній та економічній сферах [17].

Сьогодні в організації складаються 11 країн-членів Європейського Союзу, 2 країни, які не є членами ЄС, але мають з ним угоди про співпрацю, 4 асоціативних члена Європейського Союзу, також асоціативна країна-учасниця та 1 репрезентативна країна-учасниця для розвитку образу Європейської моди.

## ВИСНОВКИ

У світі, де інформація відіграє все більш значущу роль, де без неї вже неможливо уявити собі сучасне суспільство, концепція «інформаційного суспільства» стає вкрай актуальним і важливим питанням. Інформація може охоплювати різні сфери життя. Відомо, що існують кібервійни, що великі компанії використовують інформацію в своїх цілях, але все більше і більше інформація взаємодіє і з світом мистецтва і культури, що стало новою тенденцією для XXI століття. Мода розвивається тепер не тільки завдяки ремеслу умільців або ідеям художників і модельєрів, а й завдяки інформаційній складовій, яка сприяє популярності моди в загальному. Мода цікава тим, що відображає в собі економічні і культурні устремління компанії. Це і не індустрія, але і не мистецтво. Вона застрягла десь між ними, але зуміла поширити свій вплив на весь світ, проникаючи в усі культури, нації і країни. Але цього всього б не було, якби мода не навчилася вміло використовувати інформацію в своїх цілях. Таким чином, зв'язок інформації та моди є ключовою для розвитку індустрії моди сьогодні. Але не тільки мода отримує вигоду від інформаційної діяльності, а й інформаційна діяльність набуває нових форм і інструментів завдяки тим ідеям, які виникли в індустрії моди. Значимість інформаційної складової сьогодні не можна не брати до уваги, так як експерти вже давно змогли довести, що в постіндустріальному суспільстві вона стала вкрай важливим фактором. А ось вплив моди часто ставиться під сумнів, особливо Міжнародні гуманітарні зв'язки. Том VI. 2014 її вплив на процеси в суспільстві і політиці. Метою дослідження було виявити і вивчити основні напрямки міжнародної інформаційної діяльності в сфері моди в умовах глобального інформаційного суспільства. Очевидно, що для досягнення такої мети необхідно було звернутися до різних напрямів інформаційної діяльності в галузі моди. У зв'язку з чим, врешті-решт, було виділено кілька напрямків. Найважливішими стали комерційний і некомерційний аспекти, що розглядаються в контексті моди. Але перш ніж звертатися до напрямів

вважаємо за доцільне вивчити і форми передачі інформації і інструменти інформаційної діяльності, які використовуються в інформаційному суспільстві. Тому звернулися частково до біології та органів почуттів, через які людина сприймає інформацію, а потім до маркетингу і рекламних стратегій, які, як відомо, багато в чому ґрунтуються на людській психології. Тому зупиняємось виключно на тих формах і інструментах, які значимі для індустрії моди насамперед, ніж для всього інформаційного суспільства. Реклама і маркетинг - ключові поняття, коли ми говоримо про комерційну складову чогось в контексті інформації, так як основною метою і реклами, і маркетингу є отримання прибутку, особливо, якщо мова йде про індустрію моди. Інструменти маркетингу в епоху інформації розвиваються в тому напрямку, в якому раніше їх годі було й уявити, в тому числі і в моді. Таким чином, наприклад, крім звичайних сайтів, мода навчилася задіяти в своїх комерційних інтересах інтернет торгівлю, соціальні мережі і навіть сучасні гаджети. Однак, з іншого боку, ніщо так не виражає комерційну складову, як утворення транснаціональних корпорацій, які вміють використовувати інформацію по-особливому: завойовувати популярність без традиційної реклами і навіть без Інтернету.

Народний інтерес спонукав і держави задуматися про значимість індустрії, виділяти її особливим чином і прагнути отримати статус модних столиць і націй. На закінчення, слід визнати, що роль моди зросла надзвичайно в ХХІ столітті. Багато в чому це сталося завдяки її інформаційній діяльності, яка змогла популяризувати моду у всіх куточках планети, дозволивши їй з Європи перенестися в центри активно країн, які активно розвиваються, таких як Китай, наприклад. Інформація дозволяє моді поширювати свій вплив як в кількісному, так і в якісному вимірах, що має бути враховано і в контексті міжнародних відносин.

Художній кінематограф як і раніше є ефективним засобом політичної комунікації, в силу своєї популярності і доступності, як видустецтва, і може використовуватися державою з метою вироблення національної ідеї, системи

міфів, а так само виконувати пропагандистську функцію. Він, як засіб політичної комунікації, еволюціонує і пропонує глядачеві нові форми відображення політичної реальності.

На даний момент західний кінематограф в особі Голлівуду має серйозну перевагу в сфері політичних комунікацій, а так само в рівні розвитку технологій, що дозволяють маніпулювати масовою свідомістю. В умовах кризи вітчизняного кінематографа необхідне відродження і розвиток жанру «патріотичного кіно» за радянським зразком. Більш того, з огляду на перспективи і тенденції сучасного кінематографа, як сукупності технологій з маніпулювання свідомістю, для країни в першу чергу необхідно розвивати жанр «соціального кіно», що зачіпає гострі проблеми сучасного суспільства.

Художнє кіно виступає чинником довготривалих політичних процесів. Це пояснюється тим, що у фільмах зображуються загальні події, які перебувають у стабільності довгий період часу. Зазвичай кінофільм створюється протягом декількох років, за цей час політична ситуація в дрібницях може змінитися багато разів, зміщуючи зони напруження з однієї точки планети на іншу. Художній фільм показує загальний перебіг справ, якщо лише він не пов'язаний з певною подією сюжетом.

Художнє кіно є особливою ланкою і відрізняється від ЗМІ своєю на перший погляд абсолютною відчуженістю від політики. Кіно не претендує бути правдою, не освітлює конкретні події сьогодення, але створює політичні макрообрази, які будуть дійсними протягом багатьох років. Вигадані образи створені для того, щоб подобатися всім, а усі персонажі мають чітко виражені особливості та риси, що робить їх канонічними та бажаними. Глядачем кінофільму може бути людина абсолютно не зацікавлена у політичному житті, але вона поневолі стає об'єктом нав'язування певної думки. Кіно має потужний мотиваційний фон, що позитивно впливає на засвоюваність інформації глядачем. Отже, художнє кіно має особливий вплив на процес політичної соціалізації особистості. Воно є «м'яким» засобом впливу на формування

певного типу політичної культури і свідомості споживача інформації, може формувати громадську думку.

Економічна міць всієї індустрії моди привела до того, що мода стала такою впливовою сферою діяльності, що тепер може приділяти увагу і розвитку своїх некомерційних проєктів. Таким чином, мода змогла навіть вирости з категорії ремесла і зрівнятися з мистецтвом, чим користується сьогодні. Популярність моди, завойована завдяки інформації, в даний час дозволяє їй створювати великі організації для управління індустрією. Подібні організації, в свою чергу, підтримують різні проєкти по досягненню ще більшої популярності моди у всьому світі. З цією метою організовуються тижні моди, виставки, які наближають предмети моди до предметів культурної спадщини країн. Іншим напрямком стала благодійна діяльність.

Сьогодні індустрію моди стали хвилювати і глобальні проблеми людства, в зв'язку з чим здійснюється співпраця і з ЮНІСЕФ, і з іншими міжнародними організаціями. Придбавши статус теми, про яку говорять, що займає значне місце в усьому інформаційному просторі світу, мода стала цікава і політикам. Все частіше можна помітити діяльність не тільки приватних компаній, якими можуть керувати їх особисті інтереси, а й адміністративних органів міст і країн і перших осіб держав. Наприклад, президенти-жінки і перші леді сьогодні привертають ще більшу увагу до національної індустрії моди, а міністерства виділяють кошти для фінансування проєктів в галузі моди, які можуть сприяти і розвитку іміджу держави, придбання їм звання «нації моди». Таким чином, ремесло, яке потім перетворилося в бізнес і міжнародну індустрію, тепер починає входити і в національні інтереси країн, напрямок, який слід розвивати на державному рівні для формування особливого образу країни на світовій арені. Причому, все це стало можливим багато в чому за рахунок поширення інформації, успішної інформаційної діяльності в світі моди, яка здійснюється вже кілька століть. На підставі того, що сьогодні все більше і більше країн починають включати сферу моди в коло своїх національних інтересів, наприклад, в контексті іміджу держави, як модного центру, можна зробити

прогноз, що значимість і вплив моди на міжнародний ринок і на світову спільноту буде тільки рости. Інтерес до моди величезний, модні ікони набувають статусу зірковості з кожним днем, привертаючи уваги простих громадян. «Інформаційне суспільство» тут зіграло не останню роль, так як мода навчилася задіяти всі способи поширення інформації в своїх цілях.



## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства. М.: Прометей, 1994. 352 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ МАУП, 2005. 440 с.
3. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Монографія. К.: МАУП, 2005. 440 с.
4. Безклубенко С. Д. Кіномистецтво та політика. К.: Альтерпрес, 1995. 430 с.
5. Белов Г. А. Политология: Учебник для вузов. М.: Наука, 1994. 268 с. ISBN 5-88711-36-8.
6. Березин В. М. Теория массовой коммуникации. Тексты вводных Лекций. М.: Изд-во Российского университета дружбы народов, 1997. 32 с.
7. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. М.: Фаир-пресс, 2001. 624 с.
8. Винер Н. Индивидуальный и общественный гомеостазис. Общественные науки и современность. 1994. № 6. С. 127–130.
9. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М. : Прометей, 2004. 328 с.
10. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 208с.
11. Ефремов В.С., Владимирова И.Г. Международные компании: масштабы, структура и тенденции развития. Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Т. 8. № 10А. С. 400- 412.
12. Карчевська О. В. Роль політичної комунікації в електоральному процесі: теоретико-методологічний аналіз .Політологічні записки. 2012. № 6. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap\\_2012\\_6\\_19.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2012_6_19.pdf).

13. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2011. 187 с.
14. Ланге О. Целое и развитие в свете кибернетики. Исследования по общей теории систем: Сборник переводов. М.: Прогресс, 1969. С. 181–251.
15. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике культуры и искусства. СПб.: Академический проект, 2002. 544 с.
16. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. СПб.: Питер, 2001. 688 с.
17. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклади з англ. О.Возьна, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
18. Матвієнко О.В. Основи інформаційного менеджменту: Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 128 с.
19. Михалкович В. О сущности телевидения. М.: ИПКТВ, 1997. 49 с.
20. Московичи С. Век толп : Исторический трактат по психологи масс. Пер. с франц. М. : Центр психологии и психотерапии, 1996. 480 с.
21. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: Сборник учебных материалов. Под ред. Е.Ю. Мелешкиной. М.: Издательский Дом «ИНФРА-М», Издательство «Весь мир», 2001. С. 213–223.
22. Політологічний енциклопедичний словник. К.: Генеза, 1997. С. 162.
23. Політологічний енциклопедичний словник: Навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів. К. : Генеза. 1997. 395 с.
24. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами) [Електронний ресурс] / Почепцов Г. Г. М.: Центр, 1998. 352 с. URL: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Pochep/02.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Pochep/02.php).
25. Прожико Г. С. Концепция реальности в экранном документе. М.: ВГИК, 2004. 454 с.
26. Різун В.В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності. Наукові записки інституту журналістики. К., 2000. Т. 1. С. 15–30.

27. Розенблют А. Поведение, целенаправленность и телеология / Розенблют А., Винер Н., Бигелоу Дж. // Винер Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине. М.: Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. С. 297–307.
28. Санжаревский И. И. Политическая наука: Словарь–справочник. Тамбов, 2014. 350 с.
29. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. С. Комаровского. М. : Издательство РАГС, 2001. 520 с.
30. Смирнов С. Д. Психология образа: проблема активности психического отражения. М.: Издательство московского университета, 1985. 232 с.
31. Соловьев А. И. Политическая коммуникация как особый тип информационно-коммуникативных обменов. ПОЛИС. 2002. № 3. С. 5–17.
32. Соловьев А.И. Политическая коммуникация как особый тип информационно-коммуникативных обменов. ПОЛИС. 2002. №3. С. 5–17.
33. Степанцева, О. А. Современное состояние виртуального образования и перспективы развития, Современные проблемы науки и образования. 2013. №3. С. 202.
34. Товмаш Д. А. Політична комунікація: сутність та специфіка. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія*. К. : 2006. Вип. 76–79. С.95–98.
35. Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. No 10. С.82–86.
36. Юсев А.Б. Киноидеологос: опыт социополитической интерпретации кино. Санкт-Петербург, Алетея, 2016. 272 с. [Yusev A.B. Kinoideologos: opyt sotsiopoliticheskoi interpretatsii kino [Cinemaideologos: the Experience of Sociopolitical Interpretation of Cinema]. Saint Petersburg, Aleteiya, 2016. p.]
37. Easton D. A Systems Analysis of Political Life / Easton D. Chicago: University of Chicago Press, 1979. 507 p.

38. Hirt, M., Willmott, P. (2014). Strategic principles for competing in the digital age. McKinsey Quarterly May 2014. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/strategic-principles-for-competing-in-the-digital-age>
39. Schwartzberg R.-J. Sociology Politique / R.-J. Schwartzberg. P., 1988. P. 42.
40. Sproles G.B. Fashion Theory: a Conceptual Framework. Advances in Consumer Research. - 1974. - Vol.1, Issue 1. - P. 463-471.

