

На прасах рукописи

ДМИТРИЕВА Альмира Касымовна

**ВЛИЯНИЕ PR-КОММУНИКАЦИЙ
НА ВОСПРИЯТИЕ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ
(на примере восприятия джинсовой одежды)**

Специальность: 22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва – 2006



Работа выполнена на кафедре социологии коммуникативных систем социологического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.

Научный руководитель: Кандидат филологических наук,
доцент М.К. Башаратьян

Официальные оппоненты: Доктор социологических наук,
доктор юридических наук
профессор Халилова Е.В.

кандидат наук социологических наук
Нестеренко Е.В.

Ведущая организация: Московский авиационный институт
(Государственный технический
университет) «МАИ», кафедра связей
с общественностью и массовых
коммуникаций

Зашита состоится «24» ноября 2006 г. в 14.00 часов на заседании
Диссертационного совета по социологическим наукам (Д.501.001.01) при
Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова по адресу:
119992, Москва, Ленинские горы, МГУ, 3-й учебный корпус, социологический
факультет, ауд. 222.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки 1 корпуса
гуманитарных факультетов МГУ им. М.В.Ломоносова.

Автореферат разослан « » октября 2006 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат социологических наук

Е.Е. Микеладзе

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

В условиях современного информационного общества все большую роль во всех областях социальной деятельности, включая производство, торговлю и экономику в целом, играют коммуникации. Количество коммуникативных связей в современном обществе значительно возросло, и сам характер коммуникаций стал более сложным и разноплановым, а границы разных типов коммуникаций между организацией и общественностью очень подвижными, в силу чего процесс управления ими усложнился. В связи с этим возрастает актуальность разработки систем и технологий целенаправленного и компетентного управления коммуникациями. Важнейшей из таких систем является PR (Паблик Рилейшнз). Задачей PR является формирование эффективных социальных коммуникаций со всеми элементами социальной среды организации, создание и поддержание ее позитивной репутации и оптимального имиджа.

При этом конкретное содержание PR-коммуникаций определяется типом организации, направлением ее деятельности, ее основными целями и задачами. Так, различными являются конечные цели деятельности некоммерческих и коммерческих организаций. Если деятельность первых направлена главным образом на достижение общественно значимых целей, то вторые в первую очередь нацелены на извлечение прибыли через реализацию своей продукции или услуг. И, соответственно, хотя и не единственной, но одной из главных целей PR такой организации является установление оптимальных взаимоотношений с потребителями продуктов и услуг компании, а одной из центральных тем PR-коммуникации является образ этих продуктов и услуг. Этим определяется специфика стратегий и методов PR коммерческой организации. В частности, такие организации средствами PR решают ряд своих маркетинговых задач.

Известные американские маркетологи Эл и Лора Райс в своей недавно выпущенной монографии, посвященной сравнению рекламы и PR, обосновали позицию, согласно которой на современном этапе развития общественного сознания в развитых странах, реклама как элемент маркетинга становится менее эффективной, чем PR, а на этапе запуска нового бренда она, в отличие от PR, вовсе неэффективна. На многочисленных убедительных примерах авторы этой книги показывают, что запустить новый бренд с помощью рекламы невозможно, поскольку доверие к ней утрачено, «реклама – это голос самой компании, стремящейся продавать свою продукцию»¹.

Действительно, если в эпоху массового сбыта (с 30-х по 50-е гг. XX в.) и еще раньше, в эпоху массового производства, к этому голосу прислушивались, то с середины 50-х гг. началась постиндустриальная эпоха, с особенностями которой в основном и связано снижение эффективности рекламы. Теперь на место рекламы пришел PR. Как пишут Э. и Л.Райс, «чтобы запуск нового бренда пошел успешно, необходима скоординированная информационная компания, или пиар. Он позволяет сообщать потребителям нужные сведения не напрямую, а как бы из третьих рук, то есть через средства массовой информации»².

Но эффективность PR коммерческой организации не ограничивается только ситуацией запуска нового бренда. Связи с общественностью занимают все более заметное место в деятельности такой организации. Условия рыночной экономики, вынуждающие организации действовать и принимать решения в ситуации неопределенности, побуждают к установлению и развитию систематических коммуникаций с потребителями, партнерами, персоналом и другими сегментами общественности с целью воздействия на них на основе сотрудничества. Для успешного бизнеса стало

¹ Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. – М.: Изд-во АСТ; «Ермак», 2004. – С. 7.

² Там же.

необходимым, с одной стороны, знать, что именно люди думают о предприятии, фирме, с другой стороны, активно формировать общественное мнение, влиять на социальные настроения. Вот почему сегодня эффективное управление бизнесом стало невозможным без энергичной деятельности в области PR. Паблик рилейшнз представляют внешнюю структуру бизнеса с его коммуникациями, взаимными связями, деловыми контактами и хозяйственным партнерством. Это позволяет предотвращать, смягчать и разрешать периодически возникающие кризисные ситуации, учитывая как экономические, так и социальные изменения в среде организации.

В постиндустриальном информационном обществе в конце XX века, в условиях увеличения числа коммуникационных каналов резко возрос спрос на PR-технологии во всех сферах деятельности, включая экономику, политику, социальную сферу.

Специфика PR как социальной деятельности состоит в их непрерывном и целостном характере. Образ организации и ее деятельности в сознании общественности и участников рынка возникает и существует независимо от того, предпринимаются ли какие-то специальные усилия по его созданию. Но оптимальность этого образа, то, позитивно или негативно он будет влиять на отношения организации с ее общественностью, зависит от того, насколько эффективны специально предпринимаемые специалистами PR усилия, направленные на оптимизацию этого образа.

Одним из главных направлений деятельности в сфере PR коммерческой организаций является брендинг – деятельность по созданию долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке и самому производителю, благодаря чему возникают стойкие конкурентные преимущества для продукта организации. По мнению специалистов, основу отношений на современном потребительском рынке составляет борьба брендов за место в сознании потребителей. Это заставляет отечественных

производителей осознать актуальность проблемы адаптации западной концепции брендинга к российским условиям.

Особую специфику имеет деятельность в области PR для организаций, функционирующих в сфере моды. Ведь мода как социальный феномен имеет непосредственное отношение к имиджу. Соответственно, для представления деятельности такой организации необходимо говорить с потребителем на языке идеальных объектов, имиджевых ценностей. И чтобы такой разговор был плодотворным, необходимо глубокое и точное понимание природы тех ценностей, созданием которых занимается такая организация.

Иными словами, деятельность PR в сфере моды должна прочно опираться на глубокое понимание сущности моды как социального феномена, как и потребностей людей, удовлетворяемых при помощи модных продуктов и услуг. Эти потребности могут носить как утилитарный, но и духовный характер. Как справедливо отмечает Р.Барт, мода объективно имеет все необходимые предпосылки для того, чтобы стать «привилегированным объектом социологии; во-первых, она образует «коллективный феномен, который наиболее непосредственным образом ... открывает нам, что в нашем поведении заключено социальное содержание»; во-вторых, она является собой диалектику конформизма и изменения, которая может быть объяснена только социологически»³.

Конкретное содержание этих потребностей, связанных с потреблением модной одежды, зависит от ее класса, типа, стиля.

По мере демократизации общественных отношений, а также в связи с характерным для развитых стран общим сокращением доли рабочего времени и повышением доли времени досуга в структуре времени все большее место в жизни современного человека занимает одежда casual. Это одежда, в которой люди, принадлежащие к разным социальным группам,

³ Барт Р. Система моды // Система моды: Статьи по семиотике культуры / Сост. С.Зенкин. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – С.43, сноска.

классам и слоям, проводят досуг, отдавая свободное время хобби, самообразованию, общению с друзьями, путешествиям и другим формами активного отдыха, а также занимаются своими повседневными делами. Во многих случаях одежда casual оказывается уместной и во время работы или учебы, если это считается допустимым в рамках корпоративной культуры той или иной конкретной организации.

Важнейшие позиции в составе одежды casual занимают джинсы и другие изделия из денима (куртки, юбки, комбинезоны и т.д.). Родившись в середине XIX в. в Сан-Франциско, джинсы давно перешагнули американские границы и завоевали весь мир, представляя собой уже не только тип одежды, но и социокультурный феномен, в составе которого культурно-символическая составляющая столь же весома, сколь и материально-практическая. Джинсы воплощают в себе стандарт и в то же время – возможность выразить свой собственный неповторимый стиль и подчеркнуть свою индивидуальность. Их носят студенты, рабочие, миллионеры, представители творческой элиты; они уместны в будни и праздники, в мегаполисе, в деревне, в лесу и на море; их давно уже носят как мужчины, так и женщины, а за последнюю четверть прошлого века раздвинулись и возрастные рамки человека в джинсах – теперь им может быть и младенец, и старик. Соединяя в себе столь антагоничные характеристики, джинсы стали одним из символов демократии и современности, символом плюралистичной культуры эпохи постmodерна, соединившей несоединимое.

В 1996 г. в связи с 10-процентным взлетом потребительского спроса на джинсы Le Journal de Textile писал: «Рабочей одежды под названием «джинсы» больше не существует»⁴. Еще в начале семидесятых годов уже всемирно прославленный Ив Сен-Лоран признался: «Я жалею лишь о том, что не я изобрел голубые джинсы. Они изумительно выглядят, практичны, удобны и повседневны. Они выразительны и сдержаны, в них – зов пола и

⁴ <http://alljeans.ru/?content=/vogue/136.html> (по материалам журнала «Officce»).

простота, словом, все, что бы мне хотелось иметь в одежде, которую я придумываю⁵. Отсутствие первенства не помешало великому кутюрье, как и другим блистающим на подиумах художникам Haute Couture – Версаче, Армани, Труссарди, Кляйну, – взяться за разработку собственных проектов в мире джинсовой одежды. Джинсы давно заняли почетное место на подиумах залов, где проходят показы «прет-а-порте».

Вся сложная и внутренне противоречивая палитра ценностей и ожиданий, связанных с джинсами и джинсовой одеждой, находит свое выражение в наиболее удачных коммуникативных PR-стратегиях компаний, занимающихся производством и продажей джинсов и других изделий из денима.

В общей структуре индустрии готовой одежды джинсовый сектор занимает значительное место. С учетом этого, а также важного значения джинсов как социокультурного феномена, социологическое исследование особенностей PR-коммуникаций джинсовой индустрии представляется актуальным и своевременным.

Между тем подобные научные исследования до сих пор не предпринимались, чем и обусловлена актуальность настоящей работы.

Итак, актуальность предпринимаемого исследования обусловлена:

1) важной ролью PR-коммуникаций в условиях информационного общества, необходимостью глубоких социологических исследований в этой сфере;

2) наличием определенной специфики коммуникативных PR-стратегий компаний, занимающихся производством и продажей модной одежды, необходимостью научного обоснования этой специфики в рамках социологического исследования;

⁵ Джинсы Haute Couture – комфорт и только комфорт (По материалам журнала Вояж и отдых) // <http://www.alljeans.ru/?content=/vogue/20.html>

3) особым положением джинсовой одежды в составе гардероба и в целом материального окружения современного человека, наличием целого спектра социальных отношений, ценностей и ожиданий, группирующихся вокруг джинсов как социокультурного феномена;

4) слабой разработанностью темы исследования в научной социологической литературе.

Объект и предмет исследования.

Объектом исследования является деятельность компаний по производству и продаже модной одежды, главным образом работающих в секторе одежды из денима.

Предметом исследования является место PR-коммуникаций в структуре деятельности названных компаний и влияние этого типа коммуникативного управления на восприятие модной одежды потребителями.

Степень разработанности темы.

Теоретическую основу настоящей работы составляют исследования социальной структуры, социальных институтов и процессов, социологии коммуникации, моды как социального феномена, ее историко-культурных, семиотических, экономических, социально-психологических аспектов. В их числе работы таких ученых, как Р.Арнольд, Р. Барт, Ж.Батай, Е.Я.Басин, К.Белл, П.Бергер, Е.С.Богардус, П.Бурдье, И.Бреннинкмейер, В.И.Добреньков, Т. Лукман, Р.Бернс, Г.Блумер, Ж.Бодрийяр, Ф.Бродель, П.Бурдье, В.М.Бычченков, М.Вебер, Т.Веблен Э.Э., Виолле-де-Люк, Ф.Дэвис, А.Б.Гофман, Е.Кац, В.М.Краснов, К.Кемпбелл, Ж.Деррида, В.Дильтей, Э.Дюркгейм, Б.С.Ерасов, Ш.Зелинг, Г.Зиммель, В.Зомбарт, В.И.Ильин, Л.Г.Ионин, М.И.Килощенко, Т.В.Козлова, А.И.Кравченко, В.М.Краснов, П.Лазарсфельд, Т.Б.Любимова, Дж. Г.Мид, С.Московичи, Л.В.Орлова, Г.В. Осипов, Л.В.Петров, Дж. Ричардсон, К.Руан, Р.П.Рубинштейн, П.А.Сорокин В.И.Толстых, М.И.Топалов, Дж. Флугель, Н.Т.Фролова, Э.Фромм , Э.Фукс Л.И. Ятина и др.

Такой немаловажный аспект PR модной одежды, как проблема эффективного управления брендами, разрабатывается с начала 1990-х гг. в рамках теории маркетинга. Основные теоретические и практические разработки в области структуры портфеля брендов, архитектуры бренда и растяжения бренда, результаты которых могут быть применены в социологическом исследовании, содержатся в работах Д. Аакера, Ж.-Н. Капферера, К. Келлера, П. Дэйсина, Д. Смита, С. Лафорэ, Дж. Сондерса, Р. Бордли, В.Домнина, В.Перция, А.Стася, и др. В работе А.Вайлемана и М. Джери⁶ имеется глава, анализирующая опыт продажи одежды т.н. «уличных марок»; в последней монографии Д. Аакера⁷ приводится пример архитектуры дизайнера бренда Polo Ralph Lauren. В монографии Дж.Траута, посвященной большим брендам, есть раздел с анализом деятельности компании «Levi Strauss»⁸.

Немало полезной фактической информации содержится в учебной литературе по модному бизнесу и маркетингу моды⁹, а также в выходящем с 2001 г. международном научно-практическом журнале *Journal of Fashion Marketing and Management*, основной целью которого является всестороннее изучение тенденций и проблем, могущих повлиять на состояние модной индустрии.

Цель исследования состоит в том, чтобы, опираясь на выработанные научной социологией концепции, характеризующие состояние современного

⁶ Wileman A., Jary M. *Retailer Power Plays: From Trading To Brand Leadership*. -Macmillan, London, 1997.

⁷ Aaker D, Joachimsthaler E. *Brand Leadership*. – The Free Press, NY, 2000.

⁸ Большие бренды - большие проблемы / Пер. с англ, под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002.

⁹ Bohdanowicz J., Clamp L. *Fashion Marketing*. - Routledge, London, New York, 1984; Easy M. *Fashion Marketing*. – Blackwell Sience, 1995; Easy M. *Fashion Marketing*. – 2nd ed. - Blackwell Sience, 2002; Jeringan M., Easterling C. *Fashion Merchandising & Marketing*. – Prentice Hall, 1997; Mueller C, Smiley E. *Marketing Today's Fashion*. – 3rd ed. – Prentice Hall, 1995 и др.

общества и особенности протекающих в нем социальных процессов, а также на принципы и методы социологии коммуникации, с учетом существенных социологических характеристик моды и специфических особенностей джинсов как класса модных образцов, выявить влияние PR-коммуникаций на социальное восприятие модных брендов, в том числе джинсовых брендов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть моду как социокультурный феномен;
- исследовать причины и механизмы модных изменений, рассмотреть их трактовки в научной литературе;
- исследовать особенности PR в сфере модных товаров, в том числе:
 - а) рассмотреть PR как особый тип коммуникаций, выявить специфику PR в моде;
 - б) выявить особенности брандинга в современной индустрии моды;
- исследовать особенности PR-коммуникаций в сфере джинсовой одежды, в том числе:
 - а) на мировом джинсовом рынке;
 - б) на российском джинсовом рынке;
- исследовать влияние PR-коммуникаций на восприятие джинсовых брендов.

Методологической основой решения поставленных задач являются принципы и методы социально-исторического, социокультурного, социально-психологического анализа, а также общие принципы научности, объективности, единства логического и исторического подходов в исследовании социальной структуры, социальных институтов и процессов; метод сравнительного анализа, позволяющий адекватно отразить наиболее специфические черты объекта изучения; метод контекстуального анализа публицистических и научных источников, формально-логический анализ отдельных аспектов исследуемой проблемы.

Научная новизна исследования определяется в первую очередь его темы. Впервые объектом диссертационного социологического исследования становится влияние PR-коммуникаций на восприятие модной одежды в целом и конкретно джинсовой одежды.

Кроме того, новизна настоящей работы заключается в следующих результатах, полученных автором в ходе исследования:

- осуществлен сопоставительный анализ теоретических концепций моды как социокультурного феномена, сущности, содержания и направленности модных изменений;
- изучена специфика PR в сфере индустрии моды;
- исследованы особенности брандинга в современной индустрии моды, разработаны принципы типологии брендов модной одежды;
- выработаны требования к эффективной PR-коммуникации в секторе джинсовой одежды на российском джинсовом рынке.

С учетом полученных в ходе исследования результатов на защиту выносятся следующие теоретические положения.

1. Мода как социокультурный феномен представляет собой комплексное явление и должна рассматриваться как динамическая система символьических изменений.

Этот подход особенно значим в контексте формирующегося информационного общества, когда процессы глобализации делают реальностью создание единой символической медиасреды для взаимозависимого мира.

2. Для динамических символьических систем особую значимость приобретает коммуникативное управление. Этот вид управления распространяется по медийным каналам и воздействует на процессы социальной идентификации, формирование ценностных установок личности и целых социальных групп.

3. В современной системе коммуникативного управления наиболее важным и распространенным видом «мягкого» управления являются PR-коммуникации. Не каждое изменение может быть признано модным и получить необходимое массовое распространение (мода как подражание). PR-коммуникации путем влияния на процесс интерпретации предлагаемых изменений способствуют принятию этих нововведений потребителем, вырабатывают новые ценности и в конечном итоге обеспечивают развитие моды как инновационной динамической символической системы.

4. Содержание деятельности PR состоит в воздействии на восприятие потребителя модной продукции. Это означает, что PR в сфере моды формирует систему доброжелательных(желанных) отношений между потребителем и продаваемым предметом, а затем и компанией-производителем данного предмета. В основе оптимального предметного имиджа (имиджа продукта, фирмы) лежит эффект персонализации, при создании которого он наделяется персонализирующими характеристиками.

5. Процесс наделения предмета персональными характеристиками известен как брэндинг. Развитие PR в сфере моды связано с формированием и развитием брендов, а сами бренды связаны с именами ведущих дизайнеров (Армани, Диор, Шанель и т.д.), представляют собой символизацию и концептуализацию оптимальных образов фирмы и ее продуктов и закрепление их в общественном сознании.

6. Однако, возможен и другой путь брендообразования. Он связан с феноменом джинсовой одежды в современном мире. Указанный процесс персонализации свойств предмета и их дальнейшей востребованности оказался связан не с именем, а с процессом демократических преобразований в обществе.

К идеальным ценностям, связанным с феноменом джинсов в массовом сознании, относятся практичность и удобство, качество, аутентичность, личная свобода, самостоятельность, социальная зрелость, молодость, досуг,

партикулярное пространство, социальное равенство, справедливость, демократия, связь с исторически образами.

Этот тип брендообразования характерен для «низкой», повседневной моды. При этом наблюдается воздействие данного типа PR-коммуникаций на «высокую» моду. Формируется целая сфера джинсовой одежды: брюки, юбки, костюмы, рубашки, шляпы. Ведущие дизайнеры включаются в производство джинсовой одежды. Создают новые линии своих модных домов («Армани-джинс» и другие популярные у молодежи марки).

7. Дополнительное поле воздействия PR-коммуникаций в сфере джинсовой одежды было изучено на примере российской компании «Глория Джинс». Данная компания сосредоточилась на российском производстве популярной и демократичной джинсовой одежды. Перед ней стояла сложная задача: не только выйти на рынок, но и суметь конкурировать с зарубежными образцами, выработать у потребителя предпочтение к российской торговой марке джинсовой одежды. В связи с этим в PR-арсенале компаний стали социальные проекты и благотворительность; сотрудничество с органами власти (в основном в осуществлении социальных проектов); поддержание имиджа народной компании, производящей большое количество высококачественной и красивой одежды по низким ценам; забота о покупателях; забота о ритейлерах. В целом стратегия PR-коммуникаций компании «Глория Джинс» является успешной, создавая яркий, позитивный и внутренне конгруэнтный образ компании, ее лидера и продукта. В то же время попытка выдвижения на первый план образа лидера компании привела к снижению эффективности продаж, т.к. данный тип PR-коммуникаций пошел вразрез с самим принципом персонализации в джинсовой сфере брендообразования.

8. В целом PR-коммуникации в сфере модной одежды и ее джинсового сектора являются необходимой составной частью основной деятельности компаний по созданию и продвижению модного продукта.

Теоретическое и практическое значение работы определяется научной ценностью и новизной перечисленных результатов.

Основные результаты данного исследования могут быть использованы в педагогических целях, при чтении курсов и спецкурсов по социологии коммуникации, рекламе, связям с общественностью, брендингу и др.

Данная работа представляет интерес и для практических специалистов при разработке стратегии PR-коммуникаций для новых формирующихся брендов.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации обсуждены на заседании кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова и нашли отражение в публикациях автора.

Ряд положений обсуждался в сообщениях автора на научных семинарах по коммуникативистике, «Ломоносовских чтениях МГУ».

Структура работы определяется последовательностью целей и задач. Диссертация состоит из трех глав, включающих шесть параграфов, введения, заключения и списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется состояние рассматриваемой проблемы, определяются объект и предмет исследования, его цель и задачи, указываются методологические принципы разработки поставленной темы, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования.

Глава I посвящена теоретическому анализу моды как социокультурного феномена. Осуществлен сравнительный анализ существующих подходов к исследованию моды, выработаны общие теоретико-методологические принципы дальнейшего исследования.

В первом параграфе на основании сравнительного анализа ряда подходов к объяснению феномена моды автор приходит к выводу, что исследование комплексной природы моды как социального феномена следует строить на основании интегрального подхода, объединяющего психологический, социологический, семиотический, культурно-исторический, экономический аспекты. В связи с этим автор особо выделяет концепцию А.Б.Гофмана, рассматривающего моду как динамическую систему социальных символов, которая находится в процессе постоянных изменений под влиянием целого ряда социологических факторов.

Во втором параграфе анализируются специфика протекания процесса обновления моды. В связи с этим автор замечает, что индустрия моды подчиняется строгим временными рамкам, диктующим ритм обязательных обновлений. Импульсом к обновлению модного стандарта служит участие людей, обладающих специальной компетентностью, – дизайнеров, художников. Инвестиции в модном бизнесе позволяют, во-первых, привлечь к созданию модных образцов дизайнера, способного к постоянным инновациям; во-вторых, обеспечивают требуемую модным бизнесом сезонную цикличность.

Но при этом нет гарантии того, что результаты творческого труда дизайнера будет приняты потребителями моды в качестве модных изменений. Их принятие или отклонение зависит от изменения системы модных ценностей, которая также в процессе постоянного обновления. И роль PR в моде состоит в том, чтобы обеспечить принятие предлагаемых модных обновлений потребителем. Следовательно, PR-коммуникации, выполняя функцию убеждения и формирования новой ценностной системы, играют важнейшую роль в процессе обновления социальных стандартов, в процессе принятия социумом модного обновления.

Рассмотрев пять основных версий теории модного процесса: теорию «просачивания вниз», теорию «просачивания по горизонтали», теорию

коллективного выбора, диффузную теорию и теория «просачивания вверх», автор заключает, что каждая из этих теорий по-своему интерпретирует отношения между социальными группами по поводу принятия и копирования модных образцов. При этом каждая из них, с одной стороны, отражает некоторые объективные явления модного процесса, с другой стороны, игнорирует какие-то другие связанные с ним явления. Причина этого, как полагает автор, состоит в сложном, интегральном характере самого процесса модных изменений, являющегося результатом взаимодействия множества разнородных тенденций.

Рассмотрев возникшие в последнее десятилетие XX в. интеграционные теории модного процесса (Symbolic Interactionist Theory of Fashion и теорию, созданную сотрудниками Лондонского колледжа искусства и дизайна Св. Мартина), которые в своих объяснениях процессов принятия и распространения модных образцов учитывают роль коммуникативных действий участников модного процесса, протекающих на вербальном уровне, автор приходит к выводу, что такой подход является плодотворным с точки зрения осознания роли PR-коммуникаций в модном процессе.

Глава II посвящена рассмотрению особенностей PR-коммуникаций в индустрии моды.

В первом параграфе на основе рассмотрения PR как особого типа коммуникативного управления и выявления его специфики в сфере модного бизнеса, автор приходит к следующим основным выводам.

В целом PR компании, работающей в области индустрии моды, теснейшим образом связан с основной деятельность компаний по разработке, созданию и продвижению модных продуктов, и составляет органическую составную часть этой деятельности.

Основным содержанием PR является общение как двусторонний коммуникативный процесс, основанный на принципе обратной связи.

Важным атрибутом PR-коммуникаций в сфере бизнеса является доверие, понимаемое, согласно определению психологии, как способность человека арготиі наделять явления и объекты окружающего мира, а также других людей свойствами безопасности (надежности) и полезности. При этом надо учитывать, что поддержание доверия требует непрерывных PR-усилий. Оно может быть утрачено по многим причинам. Поэтому необходим постоянный мониторинг доверия, а при разработке коммуникативных стратегий и планировании коммуникативных действий PR – тщательная оценка состояния сознания того сегмента общественности, на который планируется воздействие, с целью продуманной деятельности по подготовке людей к восприятию новых ценностей и смыслов.

При формировании стратегий PR-коммуникаций в сфере модной индустрии необходим полный учет специфики деятельности в этой сфере, характера и механизмов модных изменений, и тех конкретных целей и задач, которые ставит компания на данном конкретном этапе ее деятельности.

Важнейшее место в системе PR-коммуникаций предприятия модного бизнеса занимает брендинг. В этом, как и в ряде других направлений своей деятельности, PR смыкается и частично пересекается с маркетингом. Однако их деятельность не дублирует друг друга.

Вся деятельность PR связана с использованием верbalного языка, а по содержанию представляет собой адекватную символизацию тех оптимальных образов фирмы и ее продуктов, которые должны быть закреплены в общественном сознании. При создании предметного имиджа (имиджа продукта, фирмы) широко используется эффект персонализации.

Особым объектом коммуникативной активности PR является общественность внутри самой организации, при этом, как считает автор, необходимо учитывать закономерную связь и взаимное влияние внутреннего и внешнего имиджа компании. Всегда существуют коммуникативные каналы, по которым внутренний имидж транслируется «наружу», и в случае, если он

не соответствует внешнему имиджу, созданному усилиями PR, происходит смысловая коллизия имиджей, созданный внешний имидж разрушается, доверие к компании и ее PR падает, создание нового имиджа будет сопряжено с гораздо большими затратами и трудностями, чем в первый раз.

Во втором параграфе по результатам рассмотрения особенностей брендинга в современной индустрии моды автор устанавливает, что в данной индустрии существует иерархия брендов по уровню ценности модных продуктов – от высшей категории от кутюр до продуктов массового производства. Уровень ценности модного продукта определяется его уникальностью, долей творческого ручного и интеллектуального труда, используемого при его создании, степенью персонификации продукта (его связью с именем дизайнера). В процессе исторического развития модной индустрии под влиянием ряда факторов и условий социальной природы происходили изменения в системе взаимоотношений по относительной ценности между дизайнерскими и массовыми брендами. В результате эволюции модных брендов сложились портфельные структуры, соединяющие спектр родственных брендов от категории роскоши (от кутюр) до диффузных брендов. Использование портфельных брендов позволяет расширить границы исходного бренда и приводит к расширению потребительских групп.

Тезис о тесной связи PR компании с ее основной деятельностью компании по разработке, созданию и продвижению модных продуктов получил дополнительное подтверждение при рассмотрении структуры бизнеса модной индустрии, одним из сегментов которой являются специализированные СМИ, профессионально обозревающие мир моды. Связь с этими СМИ составляет прямую задачу PR компаний модного бизнеса.

Глава III посвящена анализу PR-коммуникаций в джинсовой индустрии.

В первом параграфе рассматриваются особенности PR-коммуникаций при продвижении брендов на рынке джинсовой одежды. Автором выявлены в качестве причин успеха и популярности джинсов как категории одежды

следующие идеальные ценности, связанные с восприятием феномена джинсов в массовом сознании:

- практичность и удобство;
- качество;
- аутентичность, символически выражаясь в неизменности традиционной основной конструкции джинсов;
- связь с личным, партикулярным пространством;
- связь с представлением о личной свободе и самостоятельности личности;
- связь с представлением о молодости и в то же время социальной зрелости, в силу чего пожилые люди склонны ассоциировать джинсы с молодостью, а дети и подростки – со взрослостью;
- связь с идеей равноправия полов, в силу чего женщины ассоциируют джинсы с гендерной самостоятельностью и независимостью, а мужчины – с образом самостоятельной, социально активной и в силу этогоексуально привлекательной женщины.
- связь с историческими образами (период «Золотой лихорадки» в середине XIX в., студенческая революция 1960-х гг. и др.).

Связь этих ценностей с восприятием феномена джинсов в массовом сознании получила эмпирическое подтверждение в ходе проведенного опроса посетителей торгового центра «Мега» в Теплом Стане (Москва).

Анализ PR-стратегии фирмы Levi's во второй половине 1990 – х гг. позволил выявить ошибки, приведшие к утрате этой фирмой лидирующих позиций на рынке джинсовой одежды и в целом как одного из мировых лидеров модной индустрии. Эти ошибки, как считает автор, состояли в игнорировании выявленных в работе PR принципов для компаний модной индустрии.

Осуществленный во втором параграфе анализ PR-коммуникаций российских джинсовых компаний показал, что джинсовый сегмент модной

индустрии в России развивается чрезвычайно активно и является самым быстрорастущим. Однако в этом секторе пока преобладают небольшие компании, не имеющие своей розничной торговли, что сильно сдерживает развитие их брендов несмотря на высокое качество продукта. Результаты проведенного опроса показали практически полное отсутствие осведомленности потребителя о российских джинсовых брендах, за исключением брендов компании «Глория Джинс»

Компания «Глория Джинс», как и другие российские производители джинсовой одежды, поначалу не имела своей розничной торговли, однако с самого начала своей деятельности проводит весьма активный PR, основными направлениями которого являются:

– социальные проекты и благотворительность;

– сотрудничество с органами власти, в основном в осуществлении социальных проектов;

– поддержание имиджа народной компании, производящей большое количество высококачественной и красивой одежды, в первую очередь, для детей и юношества, по низким ценам, доступным даже самым бедным слоям общества;

– забота о покупателях (подтверждаемая проведением всевозможных акций, сопровождающихся призами, подарками, скидками и т.д.);

– забота о ритейлерах (выражаясь главным образом в низкой цене и высоком качестве продукции и ее рекламном обеспечении).

Все это создает весьма привлекательный образ компании и ее генерального директора В.Мельникова, особенно в глазах покупателей с низким уровнем дохода.

В целом стратегия PR-коммуникаций компании «Глория Джинс» является успешной. Слабость этой стратегии, по мнению автора, состоит в том, что она ориентирована в основном на бедных. В будущем, по мере повышения жизненного уровня россиян, их отношение к «Глории Джинс»

может измениться к худшему, так как ее образ будет ассоциироваться с бедностью. К недостаткам следует отнести и выделение особой роли лидера компании, что противоречит самому принципу персонализации бренда в сфере производства джинсовой одежды.

В Заключении подводятся итоги исследования, делаются обобщающие выводы. На основании полученных результатов автор приходит к выводу о том, что PR-коммуникации в сфере индустрии модной одежды и ее джинсового сектора являются необходимой составной частью основной деятельности компании по созданию и продвижению модного продукта.

По теме диссертации автором опубликованы следующие работы:

Дмитриева А.К. Особенности разработки корпоративного имиджа средствами PR с сфере индустрии моды // журнал «Федерация», № 13 –2006, 0,8 п.л.

Дмитриева А.К. Новости в структуре PR-коммуникаций (на примере PR-коммуникаций компании «Гlorия-Джинс») // Объединенный научный журнал. – №22-2006, 0,5 п.л.

Напечатано с готового оригинал-макета

Издательство ООО "МАКС Пресс"
Лицензия ИД № 00510 от 01.12.99 г.

Подписано к печати 23.10.2006 г.
Формат 60x90 1/16. Усл.печл. 1,25. Тираж 100 экз. Заказ 766.

Тел. 939-3890. Тел./Факс 939-3891.

119992, ГСП-2, Москва, Ленинские горы, МГУ им. М.В. Ломоносова,
2-й учебный корпус, 627 к.

1007A
54
07 - 54