Санкт-Петербургский государственный университет

Бондаренко Виктория Вячеславовна

**Российско-французские связи в области индустрии моды в XXI веке: проблемы и перспективы**

**Franco-Russian ties in the fashion industry in the 21st century: challenges and prospects**

Выпускная бакалаврская работа

по направлению 41.03.05 - “Международные отношения”

 Научный руководитель -

кандидат исторических наук

 Н.М. Боголюбова

Студент:

Научный руководитель:

Санкт-Петербург

2017

**План**

Введение…………………………………………………………………………....…...с.3

Глава 1. Индустрия моды и особенности ее функционирования во Франции и в России……………………………………………………………………….………….……..…….с.8

1.1. Индустрия моды в современном мире……………………………….….…......…с.8

1.3. Мода как мягкая сила России и Франции………………………….………..….с.12

1.3. Индустрия моды во Франции………………………………………….…….…..с.14

1.4. Российская индустрия моды………………………………………………….….с.19

Глава 2. Индустрия моды как одна из потенциальных и перспективных сфер сотрудничества России и Франции…………………………………………………………….…....с.25

2.1. Феномен стиля «a la russe» во французской моде. Российские дизайнеры во Франции и французские в России в XX - начале XXI века……………………………………...с.25

2.2. Французские бренды на российском медиа рынке………………….....………с.37

2.3. Эволюция модельного бизнеса. Сотрудничество российских моделей с французскими домами моды…………………………………………………………………….…..…с.41

2.4. Возможность выхода российских дизайнеров на мировой рынок и на рынок Франции в частности. Проблемы и перспективы сотрудничества стран в области моды….….с.48

Заключение………………………………………………………………………….....с.54

Список использованных источников и литературы………………………...…........с.57

**Введение**

Индустрия моды является одним из ярчайших примеров креативной экономики, интерес к которой в последнее время возрос и со стороны государства, и со стороны общества.

Деятельность, связанная с культурой, искусством и творчеством способна приносить колоссальные доходы, так как сопряжена с созданием уникального и неповторимого продукта. Именно этот сектор экономики приобретает все больший и больший вес в нашем постиндустриальном информационном обществе.

Сфера действия моды поистине безгранична и распространяется на самые различные области социальной жизни, культуры и поведения человека. В условиях процесса глобализации мода ориентируется на международную интеграцию, что предполагает формирование единого модного пространства.

Такое пространство подразумевает развитие интернациональных связей в сфере моды, межкультурные контакты, взаимопроникновение культур, сближение народов и возникновение общечеловеческих интересов и потребностей.

 К сожалению, в России индустрия моды развита слабо и на данном этапе находится на стадии своего формирования. Таким образом, именно сейчас происходит процесс создания тех ярлыков, с которыми будет ассоциироваться российская мода в будущем. В связи с этим страна испытывает крайнюю необходимость в популяризации и демонстрации тех успехов, что она имела в fashion сфере в прошлом, и тех достижений, что ей удалось добиться к настоящему моменту.

Таким образом, все это вкупе и определило *актуальность* выбранной темы.

Что касается *теоретической значимости* исследования, то она заключается в попытке осмысления той эволюции, которую претерпела индустрия моды, и которую она продолжает претерпевать по сей день, а также в стремлении определить динамику, проблемы и перспективы сотрудничества России и Франции в области мира моды. Кроме прочего в данной работе впервые предпринята попытка рассмотреть моду как инструмент мягкой силы.

*Практическая ценность* исследования проистекает из возможности использования полученных знаний для построения более продуктивного и интенсивного диалога упомянутых выше стран в fashion сфере.

*Цель* работы - определить потенциал взаимоотношений России и Франции в области модной индустрии.

Для достижения поставленной цели представляется необходимым решить следующие *задачи*:

* Обозначить изменения, происходящие в индустрии моды как креативном секторе экономики
* Рассмотреть моду в качестве инструмента мягкой силы России и Франции
* Проанализировать состояние и степень развития французской и российской индустрии моды
* Выявить влияние русской культуры на творчество французских модных домов
* Проследить историю российско-французских отношений в области моды, модной журналистики и модельного бизнеса
* Обозначить трудности и возможности сотрудничества стран в области модной индустрии на современном этапе.

*Объектом* исследования является индустрия моды как сфера международного культурного и экономического сотрудничества, *предметом* - российско-французские отношения в области fashion-индустрии.

*Методология* исследования продиктована поставленными задачами. Во - первых, при изучении французской и российской индустрий моды нами использовался элементный анализ, позволяющий рассмотреть систему fashion-индустрии на основе ее расчленения на ключевые составляющие, и синтез, заключающийся в соединение приобретенных при анализе знаний в цельную картину. Во - вторых, при разборе деятельности различных fashion - организаций разумным было прибегнуть к функциональному подходу, использование которого позволило выявить их функциональные особенности. И, наконец, необходимо отметить дескриптивный метод, задействованный при описании и оценке российско-французских контактов в области моды.

Если говорить о сотрудничестве в сфере индустрии моды, то необходимо отметить, что оно характеризуется высоким уровнем коллабораций между различными брендами, а также фирмами и известными медийными личностями. Таким образом, сотрудничество это происходит в основном на уровне компаний, и говорить о каких-либо документах, заключаемых в данной сфере между государствами, не представляется возможным. Однако в виду того, что модная индустрия включает в себя как культурный, так и экономический аспекты, то степень развития отношений между странами уже в этих областях может напрямую влиять на интенсивность контактов в рассматриваемой нами индустрии. Таким образом, в качестве *источниковой базы* можно указать торгово-экономические и таможенные соглашения[[1]](#footnote-1), а также соглашения в области культуры[[2]](#footnote-2).

Еще одним немаловажным источником являются отчеты, содержащие статистические данные[[3]](#footnote-3), дающие возможность наглядно продемонстрировать то место, которое занимает индустрия моды в экономике страны, и тот уровень развития, на котором она находится. Отдельно хотелось бы отметить McKinsey Global Fashion Index[[4]](#footnote-4), позволяющий определить то направление, в котором движется индустрия в глобальном плане.

Для понимания проблем, существующих непосредственно в России, немаловажную роль сыграли стенограммы разнообразных форумов и конференций[[5]](#footnote-5), а также интервью[[6]](#footnote-6) различных специалистов, непосредственно имеющих отношение к миру моды.

Что касается французской индустрии, то тот факт, что она является довольно структурированной, позволил рассмотреть ее устройство через призму функционирования Французской федерации высокой моды, прет-а-порте, кутюрье и дизайнеров[[7]](#footnote-7).

Ввиду отсутствия систематизированных данных о современных российско-французских контактах в области fashion-индустрии, основным источником, содержащим примеры такого взаимодействия, безусловно, явились новостные ленты, а также материалы, размещенные на официальных сайтах таких модных журналов, как Vogue[[8]](#footnote-8), Tatler[[9]](#footnote-9), Elle[[10]](#footnote-10).

К сожалению, заявленная тема оказалось малоизученной как в отечественной, так и в зарубежной *литературе*. Тем не менее нельзя не отметить ряд публикаций, позволивших нам разобраться в функционировании индустрии моды[[11]](#footnote-11) и понять природу тех закономерностей, что в ней прослеживаются.

Если коснуться этого вопроса подробнее, то можно заметить, что в последние время большая часть исследований в области модной индустрией посвящена маркетингу и ритейлеру[[12]](#footnote-12), вопросам устойчивого развития[[13]](#footnote-13), той модификации, которую переживает мир моды в связи с появлением новых технологий[[14]](#footnote-14), а также тому месту, что занимают те или иные города на глобальной fashion карте[[15]](#footnote-15).

Помимо публикаций, сосредоточенных на современных тенденциях, в рамках нашего исследования не меньшее значение имели и труды, затрагивающие историческую сторону вопроса как развития самой моды[[16]](#footnote-16), так и взаимоотношений России и Франции в данной области[[17]](#footnote-17).

 Отдельно можно выделить блок работ, посвященных функционированию и особенностям модельного бизнеса[[18]](#footnote-18) и модной журналистики[[19]](#footnote-19).

*Структура* исследования подчинена сформулированной цели и поставленным задачам. Настоящая работа состоит из введения, двух глав (поделенных на параграфы) и заключения, в котором сформулированы основные выводы автора.

В первой главе затронуты вопросы общего характера функционирования мировой индустрии моды, а также французской и российской в частности. Вторая глава посвящена непосредственно примерам сотрудничества упомянутых стран в области моды.

**Глава 1. Индустрия моды и особенности ее функционирования во Франции и в России**

**1.1. Индустрия моды в современном мире**

Индустрия моды – это сектор сферы услуг, занятый формированием у покупателей образа «модной» продукции, ее производством и реализацией. На сегодняшний день данная индустрия часто носит глобальный характер - с разработкой дизайна в одной стране, производством во второй и продажей в третей.

Структуру индустрии моды можно представить в виде классической цепочки поставок, которая имеет четыре подсистемы[[20]](#footnote-20):

* систему производства: изготавливает материалы и продукты швейной промышленности;
* креативную систему: отвечает за дизайн изделий, их продвижение и отслеживание изменений потребительских вкусов;
* систему управления: организовывает и контролирует изготовление и распространение продукции;
* систему коммуникаций: информирует о продукте, занимается его рекламой.

Таким образом, fashion-индустрия отвечает не только за производство одежды, но еще и за построение сильного бренда. Совмещает в себе как коммерческую, так и культурную составляющие и по праву может считаться креативной.

Однако та, какой мы знаем индустрию моды сегодня, не сформировалась в одночасье. Путь, который был ею пройден, условно можно разделить на шесть исторических этапов.

Первый берет свое начало в середине четырнадцатого века. В это время в Европе зарождается новый класс - буржуазия, чье демонстративное потребление с целью повышения собственного социального статуса приводит к быстрым и регулярным изменениям в одежде, к тому, что является сущностью моды.[[21]](#footnote-21)

Второй этап связан с именем короля Франции Людовиком XIV. Период его правления отличался усилением централизации политической власти, что не могло не сказаться должным образом и на моде. Модные тенденции теперь задавались королевским двором, именно он являлся местом рождения и концентрации модных новинок. Влияние французской моды распространялось далеко за пределы страны. Модные куклы-пандоры, предназначенные для демонстрации одежды, транслировали французский стиль по всей Европе.[[22]](#footnote-22)

Третий период в развитии модной индустрии (конец XVIII века) сопряжен с восприятием моды как независимого творческого процесса. Одной из значимых фигур того времени была модистка Марии-Антуанетты Роза Бертен, прозванная «министром моды». Впервые вещь стала ассоциироваться с конкретным дизайнером, появился прототип нынешних лейблов. Происходит рационализация производства, появляются мануфактуры.[[23]](#footnote-23)

Четвертый этап относится ко второй половине XIX века, ко времени появления в мире моды первого кутюрье, дизайнера haute couture, - Фредерика Ворта. Этому человеку принадлежит идея организации модных показов и создание манекенщицы как профессии. Дизайнер по сути становится олицетворением моды. Мир вступает в фазу промышленного капитализма, уходят в прошлое кустарное производство и традиционные мануфактуры, на смену которым приходит автоматизированные фабрики. Возникает дискурс относительно интеллектуальной собственности и авторского права. [[24]](#footnote-24)

Пятый этап восходит к 1960-м. Технологии массового производства и новые методы управления в полной мере применяются при изготовлении одежды и аксессуаров. Столетний период доминирования моды haute couture с центром в Париже сменяется новым веянием, известным как ready-to-wear или pret-a-porter. Безусловно, одежда для массового потребителя существовала и до этого, но всегда рассматривалась с неким презрением. После же так называемой революции pret-a-porter отношение к подобным вещам в корни изменилось. Однако отметим, что мода haute couture с ее системой профессиональных дизайнеров, модных домов, fashion шоу, моделей никуда не исчезла, хотя и претерпела ряд трансформаций. [[25]](#footnote-25)

Шестой период, начавшийся в 1990-х, связан с возникновением влиятельных мультибрендовых компаний, таких как LVMH или Kering. [[26]](#footnote-26) В это же время все большее распространение получает явление, известное как fast fashion, суть которого заключается в изготовлении недорогой одежды, которая в то же время является копией наиболее успешных моделей, изначально придуманных и созданных luxury-сегментом. Если раньше от показа до старта продаж должно было пройти около шести месяцев, то сейчас такие фирмы, как H&M или Zara, сокращают этот период до пары недель и обновляют свой ассортимент несколько раз в сезон. Быстрые циклы: производство в сжатые сроки, небольшие партии в сочетании с большим разнообразием, более эффективная транспортировка и доставка, прямые поставки в розничные магазины - то, что лежит в основе успеха данных компаний.[[27]](#footnote-27)

Однако надо понимать, что, удовлетворяя потребность людей в самовыражении в условиях постоянно меняющихся стилей, fashion-компании одновременно побуждают их и к расточительному избавлению от предметов одежды, которые могли бы послужить еще много лет. Ввиду этого чрезмерного производства возникает огромное количество проблем:

* расход большого объема воды в процессе создания тканей;
* загрязнение сточными водами в ходе производства, а также отрицательное воздействие на окружающую среду в ходе использования удобрений для выращивания хлопка;
* большие затраты электроэнергии в процессе производства и транспортировки одежды по всему миру, а также в процессе стирки, сушки и глажения одежды;
* бесчеловечные, эксплуататорские условия труда в странах, где производится одежда и обувь массового потребления.

В связи с этим в последнее время все чаще звучат дискурсы относительно устойчивого развития. Возникает такое понятие как этичная мода или эко-мода. Мода, которая разрабатывается с учетом уважения прав человека (конвенции MOT) и нацелена на уменьшение того негативного влияния, которое оказывает текстильная промышленность на окружающую среду на всех этапах производства, от разработки ткани до конечной продукции и переработки. Одним словом, базируется на устойчивом производстве, основанном на заботе об окружающей среде и социальной ответственности, концепции «разумного потребления». В качестве примера можно привести вечернюю коллекцию H&M Conscious Exclusive (2017), сырьем для которой послужили собранные с береговой линии пластиковые бутылки.[[28]](#footnote-28)

Еще одна, недавно возникшая тенденция в мире моды, - “see now, buy now”. С развитием социальных сетей и онлайн-торговли люди больше не хотят ждать полгода, чтобы купить одежду или аксессуары с показа. Поэтому такие компании, как Tommy Hilfiger, Prada, Tom Ford, Moschino, один за другим предоставляют возможность «моментальной» покупки вещей сразу же по завершении шоу. Однако остается большое количество домов, выступающих против подобной концепции (Dior, Saint Laurent, Nina Ricci, Balenciaga, Lanvin и др.). Основная причина тому стирание границы между дорогими марки и фирмами сегмента fast-fashion (Zara, Bershka, H&M).[[29]](#footnote-29)

Всю большую популярность набирает электронная коммерция. Ожидается, что к 2018 году объем онлайн продаж в секторе женской люксовой одежды вырастет с нынешних 3% от общего объема рынка до 17%.[[30]](#footnote-30)

Кроме прочего, необходимо отметить, что появление «умных» электронных устройств меняет поведение потребителей, сферу розничной торговли и бизнес-стратегию в индустрии моды. Теперь крайне важным является умение видеть в каждом потребителе личность, а не воспринимать его как некую усредненную единицу, максимально вовлекать его в процесс создания продукции, ее улучшения.[[31]](#footnote-31)

Помимо онлайн технологий, модная индустрия осваивает и новые способы производства материалов. Дизайнеры используют и 3D печать, и лазерную перфорацию (создание в ткани с помощью лазера прорезей разной толщины и текстуры), и даже робототехнику. Появляется такая концепция как «умная одежда»; одежда, которая может интерактивно взаимодействовать с окружающей средой путем восприятия сигналов, их обработки и запуска ответных реакций. Наибольшее распространение данная идея приобретает в секторе спортивной одежды. Так, например, «благодаря «вмонтированным» прямо в ткань серебряным нитям умные футболки считывают пульс, глубину дыхания и другие показатели, которые затем отправляются на iPhone или Apple Watch тренирующегося, чтобы специально разработанное приложение тут же их проанализировало».[[32]](#footnote-32)

Если говорить о цифрах, то согласно McKinsey Global Fashion Index на конец 2016 года fashion-индустрия в целом оценивалась в 2,4 трлн долларов.[[33]](#footnote-33) Рост fashion-продаж в мире в 2015-2016 гг. составил 2-2,5%.[[34]](#footnote-34)

Таким образом, резюмируя вышеизложенное, можно заключить, что индустрия моды, исходя из объемов производства и розничной торговли, а также общей рыночной капитализация fashion-групп, занимает далеко не последнее место в структуре глобальной экономики. Она находится в постоянном развитии, молниеносно отвечая на те изменения, что происходят в обществе.

 Распространение представлений о модном уже давно стало важной частью нынешней реальности. Сейчас уже трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, где бы не сказывалось влияние моды.

Функционирование ee системы зависит от многих действующих лиц — дизайнеров, производителей, потребителей, журналистов, моделей, фотографов, менеджеров... При отсутствии одного из этих звеньев процесс модной коммуникации становится невозможным, что, в свою очередь, является отличным стимулом для интенсивного взаимодействия всех субъектов так или иначе, связанных с индустрией моды.

**1.2. Мода как инструмент мягкой силы России и Франции**

В нынешнем мире военная мощь государства давно перестала быть единственной переменной, определяющей степень его влияния на международной арене. Куда более сложным, но вместе с тем и эффективным, является умение применять ненасильственные технологии для достижения своих целей. Индустрия моды, особенно если все ее элементы отличает слаженная и согласованная работа, может выступать отличным инструментом мягкой силы.

Мода давно стала частью истории Франции, глубоко пустила свои корни в культуру страны, явилась одним из ключевых компонентов в построении ее образа.

Согласно рейтингу, составленному британским PR-агентством Portland, Франция находится на пятом месте по эффективности использования ресурсов мягкой силы.[[35]](#footnote-35) При этом если посмотреть на отдельные показатели, как, например, на степень культурного влияния, то страна и вовсе занимает третью строчку.

Ежегодно Францию посещают миллионы туристов и во многом это тоже заслуга того престижа, которым пользуется страна в мире моды.

В значительной степени сохранению этого престижа способствуют проводимые в Париже модные показы, которые носят международный характер, объединяя дизайнеров, журналистов, знаменитостей и специалистов в области моды со всех уголков планеты.

И хотя мероприятие, известное как Paris Fashion Week длится всего пару недель, постэффект от него является колоссальным, так как обсуждение представленных на нем коллекций идет еще на протяжении всего года, причем не только в печатных изданиях, но и во многих социальных сетях. Данное событие по сути является первоисточником, предоставляющим информацию о последних модных тенденциях.

Отдельно хотелось бы отметить и деятельность модных домов в области культуры. Многие из них создают различные фонды, способствующие развитию искусства, открывают выставки, издают книги и снимают фильмы, посвященные истории их бренда, дизайнерам и моделям, сыгравшим ключевую роль в достигнутых ими успехах.

 Одним из таких брендов, обладающим огромным влиянием не только в мире моды, но и в мире в целом, является дом Dior, Занимаясь проблемами собственного престижа, он косвенным образом способствует и более положительному восприятию Франции в глазах мировой общественности.

Так, например, в 1990 году в Гранвиле был открыт музей Кристиана Диора, посвященный не только творчеству и жизни известнейшего модельера, но и вообще истории французской моды в целом. Кроме прочего дом постоянно выступает организатором выставок в различных странах мира (в 2017 году уже прошли выставки в Объединенных Арабских Эмиратах и Америке, 2016 год был отмечен мероприятиями в Японии[[36]](#footnote-36)). Отдельно хотелось бы отметить экспозицию «Dior: под знаком искусства», организованную в Москве в Государственном музее изобразительных искусств имени Пушкина.[[37]](#footnote-37)

С 2015 года Dior также начал сотрудничать с американским фондом «Принцесса Грейс”, созданным с целью предоставления стипендий и дотаций в сфере искусства.[[38]](#footnote-38)

Таким образом, сильные бренды, чья деятельность давно вышла за рамки одной страны, по сути своей являются лицом государства.

Особого внимания заслуживают проводимые во Франции международные конкурсы, призванные открывать новые имена в мире моды: Hyeres Festival, LVMH Prize и ANDAM Fashion Award.

Если говорить о России, то на данном этапе мода, безусловно, не является той константой, что составляет национальный бренд страны. Попытки позиционировать Mercedes-Benz Fashion Week Russia в качестве главного имени на карте моды Восточной Европы пока тоже вызывает некоторые сомнения.

Узнаваемость российских дизайнеров на Западе является скорее исключением, чем правилом. Степень влияния России в мире моды также относительно невелика.

Тем не менее даже эта незначительная группа дизайнеров, приобретших мировую известность, вносит значительный вклад в имидж страны, не дает забыть миру о существовании в России высокой моды.

**1.3. Индустрия моды во Франции**

Индустрия моды имеет для Франции огромное значение как с экономической точки зрения, так и с точки зрения имиджеобразующей составляющей.

Объем прямых продаж в данном секторе насчитывает 150 миллиардов евро, из которых 33 миллиарда составляет экспорт. Мода производит в общей сложности 2,7 % ВВП Франции. Непосредственно в сферу вовлечено 577 000 человек, а с учетом косвенной занятости 1 миллион. Все эти цифры позволяют говорить о том, что fashion - индустрия играет в экономике Франции даже большую роль, чем автомобильная и авиационная промышленность вместе взятые.[[39]](#footnote-39)

Система модной индустрии стала складываться во Франции еще в XIX веке, когда в 1863 году Фредерик Ворт учредил Палату высокой моды.

С 1973 года на территории страны действует Французская федерация Высокой моды, прет-а-порте, кутюрье и дизайнеров. На сегодняшний день Федерация является главным институтом французской системы моды и высшим исполнительным органом для всех входящих в нее учреждений: той самой Палаты высокой моды, Палаты Prêt-à-Porter и Палаты мужской моды. Среди основных целей и задач Федерации: сохранение за Парижем статуса столицы моды, стимулирование появления новых брендов, защита прав интеллектуальной собственности, развитие образовательных программ, разрешение коллективных проблем, информирование и консультирование своих членов. Для их достижения Федерация ежегодно устраивает модные показы (Paris Fashion Week™), к которым привлекает огромное количество прессы, помогает молодым брендам найти финансирование и выйти на международный рынок, является местом для диалога и дискуссий между различными акторами индустрии моды. По ее инициативе также созданы Юридический комитет и Комитет по трудоустройству, призванные разрабатывать правовые инструменты (лицензионные соглашения, соглашения о дистрибьюции, условия продажи и т.д.), организовывать переговоры с профсоюзами, привлекать внимание правительства к процессам, происходящим в индустрии.[[40]](#footnote-40)

 Примечательно, что во Французскую федерацию Высокой моды, прет-а-порте, кутюрье и дизайнеров входят не только компании, зарегистрированные во Франции, но еще и компании из других стран. Так, например, членом Федерации является российский дизайнер Валентин Юдашкин. На сегодняшний день Федерация объединяет 96 модных домов, 22 из которых относятся к категории haute couture. [[41]](#footnote-41)

Надо отметить, что лейбл «haute couture» подлежит юридической защите, присваивается на основании решения министерства промышленности по предложению классификационной комиссии, формируемой Палатой высокой моды.[[42]](#footnote-42)

Принадлежность дома к «haute couture» говорит о том, что он соответствует целому ряду критериев[[43]](#footnote-43):

* индивидуальный пошив одежды
* ручная работа
* наличие трех ателье: два так называемых ателье “flou”, специализирующихся на легких тканях для пошива платьев и блуз, и одно – «tailleur», являющееся универсальным.
* наличие в ателье как минимум двадцати работников
* два показа в год, причем каждая коллекция должна состоять как минимум из двадцати пяти моделей

Список модных домов, имеющих право носить название «haute couture», каждый год формируется заново. Таким образом, для того, чтобы сохранить за собой это звание, дом моды ежегодно должен обновлять свой запрос с целью быть вынесенным на голосование в комиссии.

По состоянию на 2017 год 15 членов палаты имеют статус постоянных, 7 являются членами-корреспондентами, чьи штаб-квартиры находятся вне Парижа, и 15 приглашенными, которые со временем могут стать постоянными. Отметим, что среди приглашенных домов есть один российский- Ulyana Sergeenko.[[44]](#footnote-44)

Исторически сложилась так, что за Парижем закрепилось звание мировой столицы моды. Вообще данный концепт является довольно спорным, но тем не менее, в первую очередь, под столицей моды принято подразумевать город, который занимает ключевую позицию в fashion-сфере ввиду того стилистического или экономического влияния, которое оказывают, например, модные дома, расположенные в его пределах (в частности в Париже их 93[[45]](#footnote-45)).

Не меньшее значение имеют и проводимые в Париже недели моды. За год они приносят прибыль в 1,2 млрд евро, насчитывают более 300 дефиле, и наполовину представлены зарубежными брендами.[[46]](#footnote-46)

 Для французских компаний крайне важно сохранить за городом статус центра моды, ввиду того, что это напрямую влияет на процессы брендинга. Легенда многих фирм связана с восприятием Парижа как модной столицы и престижем лейбла «Made in France».

Среди факторов, обуславливающих успех Франции в сфере моды, ключевым, пожалуй, является тесная кооперация между игроками индустрии, СМИ, неправительственными институтами и государством. Так, например, именно пресса сыграла ключевую роль в активизации ажиотажа вокруг французской моды как в стране, так и за ее пределами.

Не менее значимым можно считать и взаимодействие между домами моды в рамках профессиональных ассоциаций, среди которых наиболее весомой является Comité Colbert. Комитете был создан в 1945 году и на данный момент объединяет 81 дом; а с 2011 года Colbert открыл свои двери и для компаний других стран - членов ЕС. Своими основными целями ассоциация провозгласила защиту общих ценностей, популяризацию французской культуры и развитие индустрии.[[47]](#footnote-47)

Еще одним важным моментом является сотрудничество между fashion-фирмами, дизайнерскими fashion-школами (например, ESMOD - l’Ecole Supérieure des Arts et techniques de la Mode), школами управления в сфере креативных индустрий (IFM - Institut Français de la Mode) и бизнес школами.

Ко всему прочему Франция открыта для иностранных инвесторов. Так, например, в 2001 году главным акционером Lanvin стала Шоу-Лэн Ванг, медиамагнат из Тайваня.[[48]](#footnote-48)

Продолжая рассуждать о том влиянии, которое оказывает Франция на fashion-индустрию, стоит упомянуть и тот факт, что среди французских холдингов такие крупнейшие игроки fashion-индустрии, как LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton), Kering и Hermes.

 LVMH объединяет 70 домов, 16 из которых относятся к модной индустрии (Loewe, Moynat, Louis Vuitton, Fendi, Celine, Christian Dior, Emilio Pucci, Givenchy, Kenzo, Thomas Pink, Marc Jacobs, Nicholas Kirkwood, Edan, Berluti, Rimowa и Loro Plana)[[49]](#footnote-49), ее годовой оборот составляет 37,6 млрд евро, а число сотрудников насчитывает 134 000 (по состоянию на 2016 год).[[50]](#footnote-50)

Что касается деятельности группы в России, то на территории страны действует дочернее парфюмерно-косметическое подразделение группы LVMH Perfumes & Cosmetics (Россия), объединяющее производителей парфюмерии и косметики класса «люкс». В 2016 году компания консолидировала еще и 100% российской сети магазинов косметики «Иль де Ботэ».[[51]](#footnote-51)

Помимо коммерческой деятельности LVMH занимается и вопросами культуры. В 2006 году холдингом был основан Фонд Louis Vuitton с целью продвижения и поддержки современного искусства и искусства вообще во Франции и в других странах. В частности в октябре 2016 года в Париже фондом была организована выставка живописи из коллекции мецената Сергея Щукина.[[52]](#footnote-52)

Kering (до 2013 PPR) также как и LVMH является крупной люксовой группой, объединяющей такие модные дома, как Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga, Brioni, Christopher Kane, McQ, Stella mcCartney, Tomas Maier, Boucheron, Dodo, Girard-Perregaux, Pomellato, Qeelin и Ulysse Nardin.[[53]](#footnote-53) Прибыль холдинг оценивается в 12,4 млн евро, бренды Kering представлены в более чем 120 странах, в компании занято по меньшей мере 40 000 человек.[[54]](#footnote-54)

Одним из самых крупнейших групп, следующих пoслe LVMH, является Hermes International - дом моды, основанный в 1837 году. По состоянию на конец 2016 года доход компании составлял 5 202 млн евро[[55]](#footnote-55) , персонал насчитывал 12 510 человек.Сеть Hermes имеет 307 эксклюзивных магазинов по всему миру, 50 производственных единиц, 38 из которых расположено во Франции. [[56]](#footnote-56)

Если говорить об объеме экспорта одежды в Россию, то для Франции наша страна не является основным рынком сбыта текстильной продукции, но это не означает отсутствие у нее заинтересованности в российском потребителе. Важность поддержания торговых отношений с Российской Федерацией для французской индустрии моды доказывает и тот факт, что многими фирмами были запущены русскоязычные версии своих сайтов. Среди таких французских брендов и Louis Vuitton, и Chanel, и Hermes, и Christian Dior и многие другие.

Суммируя вышеизложенное, можно заключить, что французская индустрия моды отличается своей зрелостью и успешным функционированием. Ее влияние отчетливо прослеживается по всему миру, и, несмотря на полицентризм, который в последнее время становится все большей реальностью в мире моды, она не готова сдавать свои позиции. Мода является для Франции не только одной из доходных статей бюджета, но еще и культурным капиталом, что имеет гораздо большую ценность.

**1.4. Российская индустрия моды**

В последнее время в Российской Федерации проводится огромное количество мероприятий различного уровня, посвященных индустрии моды и ее развитию, это говорит о том, что данная тема приобретает в стране все большую актуальность.

Если обратиться к сухим цифрам статистики, то вклад России в мировую индустрию моды составляет лишь 0,014%. Отечественный рынок одежды, обуви и аксессуаров оценивается в 2,3 трлн рублей (34,3 млрд долларов), но при этом на долю импорта приходится порядком 78%.[[57]](#footnote-57) Доля легкой промышленности в ВВП РФ также относительно невелика - 0,4 %. При этом надо отметить, что в среднем российский потребитель тратит на одежду до 9,5% своих доходов. [[58]](#footnote-58)

В связи с этими показателями и вообще общим состоянием рынка на различных конференциях часто можно слышать, что индустрия моды, в том ее понимании, в котором она существует, например, во Франции или Италии, в России попросту отсутствует или же находится в состоянии постоянного стартапа. Порой данную ситуацию связывают с советским прошлом, порой с недостаточным финансированием со стороны государства.

Так, например, на панельной сессии «Укрепление позиций России на мировом рынке дизайнерской одежды»[[59]](#footnote-59), которая имела место быть на Петербургском международном экономическом форуме 2014 года, отмечался недостаточный уровень оснащенности предприятий легкой промышленности, их физическое и моральное устаревание, а также отсутствие как таковой системы подготовки специалистов, что по сути своей является тем фундаментом, на котором стоит fashion-индустрия, без чего ее отлаженное функционирование не представляется возможным.

Тема дизайна как креативной индустрии рассматривалась на ПМЭФ и в 2016 году в ходе дискуссии «Творческие индустрии. Роль в улучшении инвестиционного климата»[[60]](#footnote-60). Участники сессии подчеркивали, что это та отрасль, которая способна придать мощнейший импульс всей экономике страны, но которая нуждается в неких изначальных условиях для своего развития.

Надо отметить, что попытки разрешить проблемы, имеющиеся в российской индустрии моды, не ограничивается простыми дискуссиями, в частности, все с большей регулярностью создаются различные центры и институты, призванные наладить работу в данном секторе.

Так, по итогам 29-го сезона Mercedes-Benz Fashion Week Russia в 2014 году в Москве была учреждена российская Палата моды. На данный момент Национальные палаты моды существуют на всех основных модных рынках мира и их главная миссия - поддержка индустрии в стране. С этой же целью Палата была создана и в России, среди ее основных функций и задач: развитие российской индустрии моды, помощь производителям и дизайнерам одежды в области продвижения продукции, лоббирование интересов участников Палаты в федеральных и региональных государственных структурах, обеспечение социальных и иных гарантий, необходимых для развития моды России. Национальная Палата объединяет модельеров Российской Федерации, специалистов в области образования, продвижения и других экспертов, активно участвующих в развитии моды в России. [[61]](#footnote-61)

Кроме прочего Национальной палатой моды при поддержке Министерства промышленности и торговли Российской Федерации и Департамента культуры города Москвы в 2016 году был запущен новый проект под названием Fashion Futurum. Его суть заключается в организации международной конференции как платформы, где ведущие мировые и российские эксперты в рамках панельных дискуссий, мастер-классов и выступлений обмениваются мнениями и опытом по разным аспектам моды как креативной индустрии. Конференция с успехом проходит уже второй год подряд и привлекает в свои ряды все большее количество участников.[[62]](#footnote-62)

В рамках этого же проекта в 2016 году состоялось первое в России стартап-шоу в сфере моды (Fashion Futurum Startup Show), сфокусированное на привлечении в индустрию инновационных разработок. Важной частью Fashion Futurum Startup Show стали круглые столы и семинары ведущих российских и мировых экспертов в области fashion-технологий, акселерации бизнеса и венчурных инвестиций. [[63]](#footnote-63)

Еще одна инициатива, заслуживающая не меньшего внимания, - создание в рамках Инновационного центра легкой промышленности площадки для делового общения между дизайнерами, производителями и покупателями. Основная цель данной задумки состоит в том, чтобы дизайнер имел возможность представить свой эскиз и получить конструктивную технологическую документацию, а впоследствии, может быть, и само готовое изделие. Другими словами, запустить процесс инжиниринга, включающего в себя все этапы разработки продукта: от рождения идеи до ее воплощения в жизнь. [[64]](#footnote-64)

В силу новизны проводимых мер пока рано делать выводы относительно их эффективности, но сам факт их применения уже свидетельствует о той важной роли, которая отводится fashion-индустрии в развитии экономики страны, что неудивительно, учитывая тот серьезный мультипликативный эффект, которым она обладает (например, дает мощный толчок производству сырья (растительного и животного) и материалов, красителей, полиграфии и.т.д.). Помимо экономического интереса государство осознает необходимость ее скорейшего анагенеза и ввиду того вклада, который она способна привнести в создание позитивного имиджа государства на мировой арене.

Что же касается мероприятия, об успешности которого можно говорить уже сегодня, то не лишним будет упомянуть Неделю моды, проводимую в России с 1999 года. За время ее существования свои коллекции на ее подиумах показали около 400 дизайнеров и брендов. Среди постоянных участников Mercedes-Benz Fashion Week Russia – лучшие имена российской моды, такие как Алена Ахмадуллина, Даша Гаузер, VIVA VOX, Юлия Далакян, Julia Nikolaeva, Laroom и другие. Mercedes-Benz Fashion Week Russia является крупнейшим медиа событием, призванным привлечь внимание публики к дизайнерам, предоставить им шанс выйти за пределы локального медиаполя. Благодаря прямым трансляциям, которые уже не первый год ведутся с подиумов, увидеть новые коллекции отечественных дизайнеров в режиме on-line можно из любой точки мира. Показ - это самый дорогой, но при этом самый громкий и эффективный способ достучаться до специалистов и конечных потребителей. [[65]](#footnote-65) «Московская неделя моды в «Манеже» транслирует все показы в интернете на более чем 100 сайтах, только за пять дней их смотрят 500 тыс. человек по всему миру».[[66]](#footnote-66)

Тем не менее, несмотря на заметное оживление, испытываемое сегодня российской индустрией моды, в данном секторе все еще остается большое количество неразрешенных проблем, которые требуют своего осмысления.

Так, например, в своем интервью порталу Коммерсант.ru Александр Шумский, исполнительный президент Национальной палаты моды и основатель Russian Fashion Week, отмечает, что, с его точки зрения, российские дизайнеры совершают большую ошибку, пытаясь сразу выйти на международный рынок и что их стремление туда не всегда оправданно. Ведь и в России рынок огромный, причем он действительно нуждается в новых талантах. На сегодняшний день для большинства российских потребителей признание дизайнера за рубежом не является непременным условием для покупки. Особенно эта тенденция усилилась в последние несколько лет после небывалого всплеска патриотических чувств у населения (по данным социологов 83% россиян не хотят уезжать за границу на постоянное место жительства, что является максимальным показателем за всю историю наблюдений, и это несмотря на сложную экономическую ситуацию[[67]](#footnote-67)). В последние два года внутренний запрос на «Сделано в России» заметно вырос и этим надо воспользоваться в первую очередь. Однако вовсе исключать экспорт из своих приоритетов тоже не следует. И здесь на первый план должна выходить e-commerce, предоставляющая дизайнеру огромные возможности для продажи своих изделий без особых затрат. [[68]](#footnote-68)

Другой специалист в области fashion-индустрии, критик и обозреватель российского издания Vogue, - Ольга Михайловская, также указывает на то, что индустрия моды в России до сих пор не сформирована и главная причина тому, по ее мнению, отсутствие профессиональной среды, под которой она подразумевает не только дизайнеров, стилистов и редакторов, но еще и аналитиков, байеров, маркетологов и технических консультантов. И здесь уже на поверхность выходит другая более глубинная проблема, проблема образования. Часто в высших учебных заведениях преподают люди, не имеющие представления о том, как функционирует мир модной индустрии, не имеющие серьезного опыта в этой сфере и неосведомленные в вопросах мировой практики. «Они не понимают, как работает пресса, как организуются съемки, как формируются и оформляются закупки. Эти же люди становятся экспертами, позволяющими себе комментировать процессы, происходящие в мировой и российской моде, ритейле, индустрии». Тем временем в теории же именно в этих учебных заведениях дизайнеры должны осваивать умение воплощать свое художественное видение в бизнес.[[69]](#footnote-69)

Нередко звучат мысли и по поводу того, что у российской моды должно быть собственное лицо, она должна отличаться, быть узнаваемой. Пока что многие молодые дизайнеры предпочитают копировать коллекции знаменитых брендов, превращаясь тем самым в постоянно отстающих или догоняющих западный мир моды. Ввиду этого крайне важно задуматься над новым осмыслением русского культурного кода, новой трактовкой и новом взгляде на русскую идентичность. Кроме прочего России требуется найти свою нишу на мировом рынке. Специализируясь на одежде массового производства, она не выдержит конкуренции со странами Азии, но чтобы войти в категорию люкс ей необходимо самой создавать модные тенденции, чего пока не происходит и для чего как раз необходимо научиться сочетать новизну и традиции, отсылающие к национальным истокам и самобытности.

Об этом в своем интервью упоминала и Анна Лебсак-Клейманс, российский эксперт модного рынка, генеральный директор Fashion Consulting Group. По ее словам товары, визуализирующие русскую культуру, продолжают набирать популярность. «С одной стороны, это типичные российские орнаменты, гжель, хохлома и т.п., апеллирующие к прошлому, с другой, отсыл к современной российской культуре - знаменитости, политические события, российские мультфильмы».[[70]](#footnote-70)

Итак, подводя итог вышесказанному, хочется отметить, что на данный момент в России сложилась более чем благоприятная ситуация для развития собственной индустрии моды. Во-первых, государство придерживается политики импортозамещения и заинтересовано в успехе отечественного производителя, а, во-вторых, отношение потребителей к товарам «Made in Russia» в последнее время заметно трансформировалось, причем в лучшую сторону. Кризис, спровоцировавший резкий рост цен на импортные товары, мобилизовал российский ритейл, заставляя его быть более конкурентным, более профессиональным, клиентоориентированным, приближенным по технологиям продаж и качеству услуг к Европе и США. В стране огромное количество талантливых дизайнеров и богатое культурное наследие, поэтому основная задача государства состоит лишь в реализации уже имеющегося потенциала с учетом накопленного собственного опыта и опыта зарубежных стран.

**Глава 2. Индустрия моды как одна из перспективных сфер сотрудничества России и Франции**

**2.1. Феномен стиля «a la russe» во французской моде.** **Российские дизайнеры во Франции и французские в России в XX - начале XXI века**

Учитывая ту отрицательную оценку, которую дают многие эксперты российской индустрии моды на современном этапе, заявление о том, русские сыграли далеко не последнюю роль в развитии оной во Франции, кажется абсурдным. Однако это суждение является преждевременным, так как история доказывает абсолютно обратное.

Действительность такова, что в начале XX века именно Россия являлся генератором большинства творческих идей, воплощение которых, в первую очередь, нашло свое отражение в русских сезонах Дягилева.

 С 1909 по 1929 год дягилевцы были теми, кто диктовали всему миру, во что следует одеваться, какие оттенки носить, как сидеть, ходить, танцевать, чем восхищаться и даже, как и чем обставлять дом или квартиру. Уже первый балетный сезон имел фантастический успех. Новаторские постановки М. Фокина: «Половецкие пляски», «Сильфиды», «Клеопатра» - произвели огромное впечатление на парижскую публику.[[71]](#footnote-71)

Окончательный удар по неоклассическим формам, прямым линиям, завышенным талиям и широкополым шляпам нанес второй сезон, положивший начало доминированию в одежде восточных мотивов М. Фокина и Л. Бакста. Постановка «Шехеразада» 1910 года стала буквальным символом русского балета за границей. Костюмы, созданные по эскизам Л. Бакста, завораживали своей провокационностью: полупрозрачные шаровары, цветастые одеяния, тюрбаны, нити жемчуга. Именно благодаря этому художнику мир полюбил цвет в его первозданном виде: если до этого предпочтение отдавалось разбавленным пастельным тонам, то теперь самые неожиданные и яркие цветовые решения всецело захватили внимание публики. [[72]](#footnote-72)

Законодатель французской моды 10-х годов ХХ века Поль Пуаре был одним из первых, кто стал черпать вдохновение из русских балетных постановок. Затем его примеру последовали такие знаменитые модные дома, как «Сестры Калло» (Callot Soeurs) и «Пакен» (Paquin). К слову, дом «Пакен» некоторое время даже сотрудничал с Л. Бакстом, который создавал для него пальто, платья, всевозможные шляпки. [[73]](#footnote-73)

В 1921 году во Франции появилось ателье «Китмир», основанное внучкой Александра II княгиней Марией Павловной Романовой. Так как страстью княгини была вышивка и кружево, в своем доме она собрала лучших русских девушек – вышивальщиц. Знаменательно то, что первый свой заказ «Китмир» получил от Коко Шанель, которая в дальнейшем использовала его изделия в своих коллекциях. Кроме того работы салона демонстрировались на парижских выставках декоративного и прикладного искусства.[[74]](#footnote-74)

Именно в начале XX века в европейской моде сформировалось представление о «русском стиле» как о шикарном и богемном, скорее ассоциирующимся с Востоком, нежели с Западом. Русские открыли для французской культуры тенденцию к ориентализму, сочетающему в себе многие культурные традиции.

Тем не менее, несмотря на свою большую популярность, стиль «a la russe» с началом Великой депрессии надолго исчез из коллекций французских дизайнеров.

Следующий этап возрождения русского стиля и обновления представлений о нем относится уже ко второй половине XX века.

Стиль «a la russe» вернулся на подиумы во многом благодаря «Русским балетам», известным также как «Русские сезоны», Ива Сен-Лорана (осень-зима 1976 - 1977). Вдохновением для модельера послужили абсурдные бакстовские цветовые сочетания, этнографические детали и общая русская энергетика. Созданные им боярские жилеты и пальто с набивным рисунком поражали своей роскошью и благородством. Ив Сен – Лоран писал об этой коллекции как о реализации собственных фантазий: «Сказочные бояре, дикие монголы, целая эпопея позолоченной парчи, фая и оттомана, жарких варварских мехов. Из тумана моего беспокойного мозга восстают династии с их неистовством, высокомерием, благородством, во всем их величии».[[75]](#footnote-75)

В 1986 – 1987 годах Жан – Поль Готье также создал русскую зимнюю коллекцию с элементами кириллицы. На улицах Парижа в те годы с легкостью можно было встретить людей, одетых «по-русски».[[76]](#footnote-76) Магазины наполнились русскими меховыми манто, муфтами, пальто с каракулевыми воротниками, ватными телогрейками, ушанками, комбинезонами сварщиков и шароварами ткачих.

Русские мотивы возвращаются в моду с завидной регулярностью. И это совсем не удивительно. В наши дни, когда человек имеет свободу передвижения, когда границы между государствами существуют по сути лишь на карте, в одном модном доме могут творить дизайнеры со всех уголков мира.

Яркий тому пример дом Kenzo. Данный бренд был основан японским модельером Такадо Кензо во Франции в 1970 году. А после его ухода из дома в 1999 году, место креативного дизайнера занял итальянец Антонио Маррас, проработавший в этой должности до 2011 года. Итальянцы, к слову, вообще очень часто обращаются к русской тематике, пример тому дома Valentino и D&G. Поэтому вполне логично, что источником вдохновения для осенне-зимней коллекции Kenzo 2009/2010 послужили павловопосадские шали и шапки-ушанки, а также длинные широкие шерстяные юбки, очень напоминающие русские национальные наряды. Несмотря на то, что коллекция была разработана итальянцем, ее все равно стоит рассматривать в рамках французской моды, так как любой дизайнер, вновь пришедший на пост креативного директора, старается сохранить преемственность дома, его характерный стиль.[[77]](#footnote-77)

В список ценителей русского искусства можно вписать и французский дом Balmain, в основу осенне-зимней коллекции (2012/2013) которого были положены старинные гобелены, наследие непревзойденного ювелира Карла Фаберже и убранство дворцов царской России. Оливье Рустан – креативный директор дома – настолько удачно сочетал богатую вышивку и узорчатый бархат, что создавалась впечатление, будто он лично побывал в Эрмитаже и по памяти воплощал его внутреннее убранство в своей коллекции.[[78]](#footnote-78)

 Очень часто на подиумах можно встретить бело – синие узоры в духе подмосковной керамики. В моделях Cacharel, например, принт гжель сочетается с эффектом деграде, причем традиционный русский узор приобретает более строгие геометрические формы и симметрию.
 Не оставили равнодушными европейских модельеров и жостовские узоры. Подобные цветочные мотивы украсили осенне-зимнюю коллекцию (2013/2014) Givenchy - французского модного дома, основанным еще в 1952 году.

В 2009 году, в Государственном Академическом Малом Театре в Москве состоялся показ Chanel «Paris – Moscou», посвященный России и русским связям Габриэль Шанель. Карл Лагерфельд, воодушевленный русской культурой, создал модели, сочетающие в себе многие национальные атрибуты: кокошники, матрешки, броши в виде российского герба, вышитые купола церквей на платьях и пальто.[[79]](#footnote-79)

Помимо традиционного русского стиля мировые подиумы в настоящее время все с большей силой завоевывает постсоветская эстетика. Мир вдруг горячо полюбил кириллицу стилистику девяностых, а ларьки, обивки диванов и сервант, как у бабушки, попали в Tumblr и Pinterest.

Главным пропагандистом данного стиля среди французских брендов является Vetements, во главе которого стоит дизайнер грузинского происхождения Демна Гвасалия. ДНК дома — оверсайз, нелепость кроя и форм, абсолютная асимметрия и нарочитая небрежность, хулиганская одежда дворовых ребят. В 2016 году Vetements выпустил худи с надписью «Земфира», посвященные известной в России певице.[[80]](#footnote-80)

Таким образом, на данный момент существует большое многообразие интерпретаций русского стиля. Некоторые дизайнеры при создании коллекций в стиле «a la russe» обращаются к образам, транслируемым через русское искусство, другие уделяют большее внимание этническим особенностям, традиционному костюму, третьи же и вовсе находят вдохновение в советском прошлом. Дать четкое описание тому, что представляет из себя русский стиль не представляется возможным, так как эта попытка обязательно повлечет за собой необходимость ограничения рамками одного исторического периода.

Если говорить о реальном взаимодействие Франции и России в области модной индустрии, а не о пассивном влиянии последней на творчество французских кутюрье, то оно пестрит яркими примерами начиная с XVIII века. Однако период наиболее интенсивного сотрудничества в данной области, безусловно, приходится на первую четверть XX века.

Если балетные сезоны Дягилева, выступая источником вдохновения для многих французских модельеров того времени, имели лишь косвенное отношение к миру моды, то русские эмигранты, покинувшие родину после революционных событий 1917 года и нашедшие убежище во Франции, стали его неотъемлемой частью. В 20-е годы XX века в Париже ими было открыто бесчисленное количество модных домов, которые впоследствии стали в один ряд с крупнейшими французскими фирмами.

Одним из первопроходцев стала Мария Ивановна Путятина, открывшая шляпное дело под экзотическим для французов названием «Шапка». Успеху у клиентов, помимо приобщения к русскому духу, способствовал также титул главной манекенщицы «Шапки» - княгини Трубецкой. Предприятие оказалось настолько успешным, что вскоре был открыт филиал в Англии.[[81]](#footnote-81)

Из Лондона в Париж свой модный дом “Поль Каре” в 1921 году перенесла и княжна Лобанова-Ростовская (в замужестве Эджертон). Ее коллекции, одновременно сочитавшие в себе парижский шик, русский размах и английскую сдержанность, привлекали обширную клиентуру. Леди Эджитрон сознательно приглашала к себе на работу исключительно русских, стараясь помочь им пережить тяжелое бремя беженцев.[[82]](#footnote-82)

В 1924 году состоялась презентация дома Irfe. Само название отнюдь не случайно, поскольку было образовано от имен – Ирина и Феликс. Его создателем выступила племянница Николая II, жена богатейшего графа Феликса Юсупова – Ирина Юсупова, оказавшейся в парижской эмиграции. Будучи очень красивой женщиной, Ирина лично демонстрировала наряды, и француженки были готовы скупать все, лишь бы хоть немного походить на хозяйку дома.[[83]](#footnote-83)

В том же году открылся и «Имеди», у истоков которого стояла графиня Анна Воронцова-Дашкова, когда-то начинавшая свою карьеру в качестве манекенщицы у Коко Шанель. Дамы высшего света Европы и США не упускали возможности приобрести пошитые ее наряды.[[84]](#footnote-84)

Еще одной владелицей дома моды во Франции была русская баронесса с греческими корнями Евгения Кастидис. Ее фирма «Арданс» выделялась на фоне остальных тем, что в качестве ее торговой марки выступал сиреневый цвет. Разные оттенки сиреневого использовались при создании платьев, пальто, обуви, сумок, зонтов и кружев, а на показах всем дарили букетики фиалок. Стратегия оказалась успешной: «Арданс» установил рекорд долгожительства среди русских домов, просуществовав более тридцати лет. [[85]](#footnote-85)

Но, пожалуй, наибольшего триумфа в Париже добился дом Iteb, название которого является анаграммой имени его основательницы – баронессы Бетти Буззард (в девичестве Елизавета Гойнинген-Гюне, фрейлина императрицы Александры Федоровны). В своем творчестве Бетти полагалась на новаторские идеи Коко Шанель, также предпочитая сочетание черно-белого и склонность к простоте.[[86]](#footnote-86)

Помимо вышеперечисленных фирм среди русских домов моды, прославившихся в свое время во Франции, также можно отметить «Тао» княгини М.С. Трубецкой, «Бери» княгини А.Р. Романовской-Стрельницкой и «Катмир» великой княжны Марии Павловны.

«Условия, в которых были организованы эти модные дома, с одной стороны, благоприятствовали их успешному развитию из-за стойкого и все возраставшего вплоть до великой депрессии 1929 года интереса к “русскому стилю”; но с другой, существование жесткой конкуренции, незнание эмигрантами законов французского рынка и отсутствие в большинстве случаев первоначального капитала для организации конкурентоспособного бизнеса не позволяли подняться им на качественно новый уровень».[[87]](#footnote-87)

Кроме домов мод немалое влияние на европейскую моду оказывали и русские актрисы, танцовщицы и манекенщицы, обладающие неповторимой аристократичной красотой и исключительным вкусом. В 20-е годы ХХ века около сотни русских красавиц демонстрировали модели одежды в Париже.

После дягилевских сезонов мир стремился подражать солистки балета А. Павловой, имеющей свой исключительный взгляд на мир моды и вещи. Ее приглашали позировать в своих моделях не только знаменитые дома мод, но и журналы, в частности журнал «L’officiel».[[88]](#footnote-88)

В доме Chanel своей красотой славились Мэри Эристова и Гали Баженова. Последняя к слову в 1928 году открыла свой собственный модный дом «Эльмис», специализирующийся на вечерних платьях.[[89]](#footnote-89)

Несмотря на то, что русское влияние на французскую моду в то время достигло своей кульминации, говорить о том, что французы, в свою очередь, не играли никакой роли в России не приходится.

Так, например, в начале XX века в Санкт – Петербурге среди наиболее известных ателье были «Бризак» и «Гиндус». При этом владельцы первого по своему происхождению были французами, которые сделали Россию своей второй родиной, основав там дом мод еще в 1855 году. Среди клиентов дома были императрица Мария Федоровна, супруга Александра III, и вся императорская семья. Позднее клиенткой «Бризак» стала и императрица Александра Федоровна, супруга Николая II, а также их четыре дочери, Великие Княжны: Мария, Ольга, Татьяна и Анастасия. Вся одежда, начиная от матросок, которые носили маленькие княжны, до платьев и манто, которые они надевали, будучи молодыми девушками, выпускались домом Альбера Бризака. К сожалению, как и многие другие, он был разорен во время революции 1917 года.[[90]](#footnote-90)

 Еще одним большим петербургским модным домом был «Гиндус», названный так по фамилии своей основательницы Анны Григорьевны. Надо отметить, что А.Г. Гиндус прошла обучение в Париже у самой мадам Пакен – первой женщины-кутюрье, с которой на протяжении всей своей жизни поддерживала связь, и влияние которой не могло не отражаться на ее коллекциях.[[91]](#footnote-91)

Не менее известным именем в области российской моды являлось и имя Надежды Петровны Ламановой, которая также как и Гиндус обучалась портновскому искусству во Франции. Ее наряды высоко ценил Императорский Двор, нередким было ее сотрудничество с художественным театром, кроме прочего Надежду Петровну связывали дружеские отношения с Полем Пуаре.

О ее профессионализме также говорит и тот факт, что в 1923 году на I Всероссийской художественно-промышленной выставке образцы моделей, разработанные в Ателье мод Н. Ламановой, Е. Прибыльской, А.Экстер и В.Мухиной, получили высокую оценку и были удостоены премий. А всего через два года, в 1925, модели Надежды Ламановой и Веры Мухиной были экспонированы на Всемирной выставке в Париже, где также получили Гран-при за национальную самобытность в сочетании с современным модным направлением.[[92]](#footnote-92) Каждая модель платья обязательно была дополнена головным убором, сумкой, украшениями, выполненными из бечевки, шнура, соломы, вышитого холста, бусами из раковин и камешков.

Возвращаясь к фигуре Поля Пуаре, необходимо отметить, что этот французский модельер совершил революции в области женского костюма. Он избавил женщин от корсетов, ввел в моду платья с завышенной талией и изобрел новый фасон юбки, настолько зауженной к низу, что девушки делались очень неустойчивыми, но зато приобретали семенящую походку.
 Возможно, именно дружба Пуаре с Ламановой и сподвигла его совершить визит в Россию со своей новой коллекцией в 1911 году. Он стал первым модельером, организовавшим в Москве и Санкт – Петербурге профессиональный модный показ. Сам Пуаре впоследствии писал, что все его воспоминания о пребывании в Москве были связаны с Домом госпожи Ламановой, бывшей, по его словам, великолепной портнихой и его другом. Именно ей он обязан своим знакомством с русскими иконами, Кремлем, колокольнями, коллекцией живописи С.Щукина.[[93]](#footnote-93)

Кроме одежды стоит уделить внимание и ювелирным украшениям. И здесь не лишнем будет отметить дом Cartier и его многолетний «роман» с Россией. Имя первого русского покупателя доподлинно известно: им был князь Салтыков, купивший в 1860 году золотой браслет с изумрудами на черной эмали. В 1904 году основатель дома Луи Картье впервые посетил Россию. Уже через 3 года в петербургском «Гранд Отеле Европа» была организована выставка и продажа его украшений. Во многом данное мероприятие стало возможным благодаря Марии Федоровны, вдовы Александра III, которая, побывав в магазине на rue de la Paix, была настолько восхищена работами, что пообещала французским ювелирам свое покровительство. В этом же, 1907 году, император Николай II пожаловал французским ювелирам звание «Поставщик Двора Его Императорского Величества», а главным «послом» Дома при русском дворе стала великая княгиня Мария Павловна, супруга великого князя Владимира Александровича Романова.[[94]](#footnote-94)

Тем не менее, ввиду начала великой депрессии интенсивные российско-французские контакты в области высокой моды постепенно сходили на нет, а с приходом холодной войны, разделившей страны на два лагеря, и вовсе были приостановлены. Однако во второй половине ХХ века культурный диалог в сфере высокой моды все же возобновился, однако теперь преимущество было на стороне Франции.

По праву шокирующим и беспрецедентным событием стал показ парижского дома Christian Dior в Москве в 1959 году. Показ проходил в доме культуры «Крылья Советов», зал которого специально был задрапировали «фирменным» диоровским серым шёлком. После показов французские манекенщицы прогуливались по улицам Москвы, ГУМу и одному из столичных рынков в сопровождении фотографа Говарда Сочурека.[[95]](#footnote-95)

Свой триумф дом повторил спустя 54 года, организовав в июле 2013 года на Красной площади очередной грандиозный показ. Специально к этому событию в историческом центре Москвы был возведен огромный зеркальный павильон. Внутри он также был декорирован зеркалами, что создавало впечатление необъятного пространства и сюрреалистической невесомости.[[96]](#footnote-96)

Модельером, который не раз признавался в любви к России, является и Пьер Карден. Его первый показ в стране состоялся еще в 1991 году. На Красной площади собралось тогда около двухсот тысяч человек. С тех пор Карден организовывает различные проекты, призванные укреплять взаимоотношения между Россией и Францией. В Москве, например, в 2008 году им был создан «Центр культурного и делового сотрудничества «Maxim’s Club». А уже в рамках визита в 2009 году в московском старинном ресторане «Яръ» Пьером Карденом было продемонстрировано около 200 моделей из коллекции сезона 2010.[[97]](#footnote-97) Деятельность французского модельера высоко ценится в нашей стране: в 2008 году Карден был удостоен звания почетного члена Российской Академии художеств[[98]](#footnote-98), а в октябре 2013 года В.В. Путин вручил модельеру Орден Дружбы за большой вклад в укрепление дружбы и сотрудничества с Россией, развитие культурных связей.[[99]](#footnote-99)

Довольно распространенным явлением в мире моды являются коллаборации.

Так, в январе 1988 года состоялся совместный показ советского модельера В. Зайцева и мадам Карвен – главы одноименного дома, в Театре Мариньи. Коллекция «Русские сезоны в Париже» имела ошеломительный успех, и как следствие В. Зайцев был удостоен звания почетного гражданина Парижа. А уже в мае 1989 года стал председателем жюри на фестивале «Ночь моды», проходящем в столице Франции. [[100]](#footnote-100)

Каре в русском стиле для одного из старейших французских домов - Hermes также создавались русской художницей Евгенией Миро, ставшей в 2016 году Лауреатом Франко-русской премии Дю Геклена в области литературы и изобразительного искусства. Первым каре из этой серии стал «Alphabet Russe» с изображением букв русского алфавита в виде мифологических птиц, в русской культуре символизирующих защиту дома и оберег детей. Прообразом дизайна послужили старинные древнерусские таблицы IX–XIV веков. Дизайн второго фулар был посвящен миру народной русской игрушки. Перед тем как создать рисунок Евгения тщательно изучала тысячи игрушек, собранных в московском музеи «Забавушка». Художницей была проделана большая работа, о высоком качестве которой говорит тот факт, что в 2009 году данное каре было признано лучшим и вошло в книгу Le Carre Hermes. Отдельного внимания заслуживает тот факт, что каждый год в Hermes является тематическим, рассказывающим о фольклоре и традициях той или иной страны посредством дизайна каре. По этой причине вместе с коллекциями компания выпускает маленькие книжечки, повествующие о том, как и почему создавался тот или иной рисунок.[[101]](#footnote-101)

Если говорить о российских дизайнерах, которые сумели приобрести популярность на Западе, то, в первую очередь, стоит отметить Ульяну Сергеенко (Ulyana Sergeenko). Ее первый дебют на Парижской неделе моды состоялся в 2012 году, а в начале 2017 Ульяна была уже внесена в список приглашенных членов французской палаты Высокой моды. Сергеенко, будучи приверженцем русского стиля, черпает свое вдохновение из отечественной литературы, архитектуры, православных храмов и русских традиций. Каждая ее коллекция – своего рода история. Уникальный почерк модельера составляют нарочитый романтизм и театральность, сочетание русской самобытности как с непривычными формами, так и с классическими силуэтами.

Другим не менее популярным российским дизайнером, но работающим уже в сегменте pret-a-porter, является Вика Газинская (Vika Gazinskaya). Она стала первым модельером из России, чьи коллекции весна-лето 2010 и осень-зима 2010/11 были выставлены в витринах легендарного парижского бутика Colette.[[102]](#footnote-102) Успех Виктории был довольно неожиданным. Дизайнер просто приходила на недели моды в Париже в одежде собственного производства, где ее и заметил известный фотограф и по совместительству fashion-блогер Скотт Шуман, начавший публиковать ее луки на своем сайте Sartorialist и на сайте Style.com, после чего интерес к бренду Vika Gazinskaya стал расти в геометрической прогрессии. На данный момент Газинская является постоянным участником Недели моды в Париже, а ее вещи продается на Net-A-Porter, Moda Operandi, Fivestory и других ритейлерах.[[103]](#footnote-103)

Однако самым неожиданным открытием последних пары лет стал, пожалуй, Гоша Рубчинский, находящийся сейчас на пике своей популярности. Дизайнер сделал ставку на постсоветскую тематику 90-х и буквально после первого показа, состоявшегося в 2009 году, получил такое количество заказов, что от выполнения некоторых был вынужден отказаться ввиду отсутствия финансирования. В это же время на дизайнера обратил внимание дом моды Comme Des Garçons, который и помог ему с производством, а в 2010 году и вовсе запустил продажу его вещей в Лондоне. Сейчас же одежду Рубчинского можно приобрести еще и в концепт-магазинах Парижа и Нью-Йорка.[[104]](#footnote-104)

Давно признанным во Франции, безусловно, является Валентин Юдашкин. Его дебютный показ в Париже состоялся еще в 1991 году, но, несмотря на это, дизайнер по сей день остается одним из самых узнаваемых российских модельеров на Западе.

Яркой демонстрацией популярности модельера во Франции, является вручение ему в октябре 2013 года Ордена Почетного легиона за вклад в укрепление связей между двумя странами. Вручая награду, посол Франции в России Жан де Глиниасти произнес речь, которая наилучшим образом характеризует отношение французов к дизайнеру: «Вы начали сотрудничать с Францией еще в 1991 году, когда впервые организовали показ в Париже. И с тех пор вы постоянно укрепляете связь между Францией и Россией, организуя совместные проекты. В 1996 году вы были приняты в Синдикат высокой моды в Париже, и этот момент стал решающим в вашей жизни, так как вы были первым российским кутюрье в составе Синдиката». Отмечу, что это уже вторая награда, полученная Юдашкиным во Франции: еще в 2007 году он стал Кавалером ордена искусств и литературы. На данный момент многие его произведения высокой моды хранятся в Музее костюма Лувр.[[105]](#footnote-105) В 2016 году Юдашкин стал еще и единственным российским дизайнером, принятым во французскую Федерацию высокой моды, прет-а-порте, кутюрье и дизайнеров.

Таким образом, проследив историю взаимоотношений России и Франции в области модной индустрии, можно с уверенностью говорить о том, что подобное взаимодействие идет на пользу обеим странам, поскольку не только способствует лучшему пониманию культуры и менталитета друг друга, но еще и дает возможность отыскать общие культурные коды, точки соприкосновения. Второе, к слову, наилучшим образом раскрывается в результате различных коллабораций, которых, к сожалению, не так много, как могло бы быть, учитывая ту богатую палитру российско-французских связей в сфере моды, которые имели место в прошлом.

**2.2. Французские бренды на российском медиа рынке**

 На сегодняшний день fashion-журналы являются как культурным, так и коммерческим продуктом. Существует четкое разделение труда между редакционными работниками: главным редактором, редакторами отделов моды, красоты, арт-директорами, дизайнерами, стилистами, с одной стороны, и работниками печатных издательств: издателем, бизнес-менеджерами, менеджерами по рекламе, продажам, финансовыми аналитиками, с другой.[[106]](#footnote-106)

Штат печатного издания характеризуется иерархичностью. Работа всей редакции ведется под руководством главного редактора. В свою очередь сотрудники каждого отдела журнала также имеют своего собственного руководителя и отвечают за свой материал непосредственно перед ним. [[107]](#footnote-107)

Что касается издательства, то оно имеет два основных департамента: отдел распространения, чья функции заключается в переговорах с книжными магазинами, киосками и другими продавцами, а также различными службами продаж, и отдел по рекламе, который обеспечивает каждому клиенту наиболее подходящее для его рекламы место в журнале.[[108]](#footnote-108)

 На данный момент наибольшее распространение получили такие международные журналы, как Vogue, Harper’s Bazaar, Marie Claire, Elle, печатающиеся во многих странах мира.

Перед тем как выйти на новый рынок подобные издания подробно изучают сложившуюся на нем ситуацию: делают обзор уже печатающихся в стране журналов, анализируют потенциал рекламной деятельности, возможности распространения и тираж. Ввиду того, что это довольно кропотливая и ресурсозатратная работа, они, как правило, избегают маленькие рынки.[[109]](#footnote-109)

Если исследования оказываются удовлетворительными и издатель способен понять и воплотить в жизнь концепцию журнала, то медиа-группа начинает переговоры, которые в случае своего успеха в большинстве случаев заканчиваются выдачей лицензии сроком на 5 лет с возможность дальнейшего продления. Кроме прочего в обязательства нового партнера входит предоставление трехлетнего бизнес-плана, в котором он должен указать, как он видит развитие журнала и с коммерческой, и с редакционной точек зрения.[[110]](#footnote-110)

Редакционная группа за исключением главного редактора формируется местным издателем. После того как штат сформирован, его, как правило, приглашают на пару недель в страну, где расположен головной офис. Там ведется работа над контентом, и команде предлагается скомпоновать материалы по каждому отделу журнала для создания так называемого «нулевого» выпуска. В зависимости от состояния развития издательских услуг в соответствующей стране, издателя могут попросить напечатать этот пробный материал, чтобы проверить качество бумаги, печати и т.д. Затем следует критика и обсуждение получившегося результата. Лишь после всех этих подготовительных работ местная редакция может приступить к созданию своего первого выпуска.[[111]](#footnote-111)

Посредством журналов «читатель видит моду и процессы, происходящие в индустрии, глазами фотографов, стилистов, редакторов и обозревателей, которых иногда называют «привратниками» моды. Они создают имена дизайнерам и рекламу маркам, оказывают влияние на эстетические вкусы и идеалы человека».[[112]](#footnote-112)

Первый иллюстрированный модный журнал - Cabinet des Modes (1789) появился во Франции. Французские модные гравюры пользовались невероятной популярностью, а если говорить о России XVIII - начала XIX века, то они были единственными, доступными русскому читателю. Поскольку изначальную картинку всегда приходилось перегравировывать, в России они появлялись с опозданием. В XVIII веке оно равнялось примерно году. Изображения эти пользовались среди публики огромным спросом. На рисунках можно было увидеть дам и кавалеров в роскошных и дорогих туалетах. Каждая такая иллюстрация снабжалась подробным описанием наряда (цвет, отделка, материал); порой сопровождалась адресами магазинов, где можно было приобрести подобный наряд.[[113]](#footnote-113)Модные иллюстрации непосредственно в нашей стране начал рисовать лишь в середине XIX века театральный художник Адольф Боде-Шарлемань, автор серии эскизов одежды в старорусском стиле.

 Современная ситуация в издательском бизнесе чем-то напоминает эту историческую зарисовку, так как четверть всех журналов, представленных на российском рынке, работает по западным лицензиям. Это означает, что не только концепция и название, но и значительная часть материалов не что иное, как калька с зарубежных аналогов. Абсолютное большинство таких изданий естественно среди женских глянцевых журналов.

Эти журналы часто идентичны по смысловому наполнению, внешний вид издания, как правило, не меняется в зависимости от страны, в которой он выпускается. Реклама, которая по франчайзингу (т.е. по договору, заключенному материнским изданием в родной стране) распространяется во всех изданиях данного журнала. Это означает, что если руководство «материнского» журнала Elle заключило договор с корпорацией L’Oreal на рекламу люксовых брендов, то российское издание журнала, «по наследству», заключает подобный договор с российским представительством корпорации L’Oreal.

Желание российских изданий работать по лицензии продиктовано целым рядом причин. Основным аргументом в пользу таких журналов является их большая рентабельность. Читатели ценят эти издания за высокое качество, соответствующее международным критериям, и их отработанную до мелочей концепцию, а рекламодателей, в свою очередь, привлекает известный, заслуживший доверие на мировом рынке бренд.

Еще одним немаловажным моментом является тот факт, что издатель кроме популярного бренда получает гарантированную прибыль от рекламы, которая, по сути, является основным источником доходов (до 80% от общей прибыли). Дело в том, что крупные рекламодатели, публикуя рекламу на тех или иных местных рынках, как правило, тратят не свои деньги, а деньги материнских компаний, офисы которых находятся за границей. В виду этого почти невозможно обосновать в головном офисе необходимость размещения рекламы в малоизвестном журнале.

Кроме всего прочего выпуск модных глянцевых журналов всегда сопряжен с подборкой высокопрофессиональных фотографий, а фотобанк в России скуден и пока не в состоянии дотянуться до мирового уровня. Проблемы, хотя и в меньшей степени, возникают и со статьями. Ведь модное издание не в состоянии выжить без публикаций, посвященных показам коллекций haute couture, без интервью с ведущими дизайнерами и западными звездами, а это достаточно закрытое сообщество.

Однако вместе с тем есть и ряд сложностей, с которыми сталкиваются издатели, работающие по западным лицензиям. Лицензионный договор очень жестко регулирует правила существования бренда на местном рынке, и их нарушение грозит тем, что лицензия может быть отозвана. Во многих договорах, например, прописано, что увольнение и назначение главного редактора происходит по согласованию бренда, редакционная политика лицензиата должна соответствовать задачам, поставленным перед ним держателем лицензии, а также множество других аспектов, которые обязаны быть согласованы с владельцем бренда. Кроме того существует необходимость выплачивать роялти – немалые отчисления владельцу бренда и с продаж, и с рекламы – от 10 до 25% в зависимости от договора, что в случае с суперприбыльными проектами составляет внушительную сумму.

Среди наиболее известных модных французских журналов, издаваемых в России, можно назвать Elle, Marie Claire, L’Officiel и Numero.[[114]](#footnote-114)

Marie Claire издается во Франции с 1937 года, в России же появился в октябре 2001 года, и на сегодняшний день его средний тираж составляет 160 000 экземпляров в месяц. По данным последнего исследования TNS Россия, за период март-июль 2015 прирост аудитории журнала Marie Claire составил 24% по сравнению с предыдущей волной 2015 года, что значительно опережает темпы роста большинства ежемесячных модных журналов России. Прирост 2015 года по сравнению с аналогичным периодом 2014 года составил 70%. Аудитория же одного печатного номера Marie Claire насчитывает в среднем 302 100 читателей. [[115]](#footnote-115)

Французский Elle вышел в свет в 1945 году и уже в 1980-х годах попал на международный рынок. Основательницей журнала была Элен Гордон-Лазарев, французская журналистка русского происхождения. В России первый номер был опубликован в апреле 1996 года. На данный момент месячный тираж журнала составляет 290 000 экземпляров, общая аудитория (включая интернет-аудиторию) насчитывает порядка 3 800 000 человек. [[116]](#footnote-116)

L’Officiel был основан в 1921 году и на сегодняшний день является одним из самых влиятельных в мире. Этот журнал известен еще и тем, что стал первым в мире, опубликовавшим цветные фотографии. В России журнал был запущен в 1997 году. В каждом номере этого издания имеется не менее 250 полос, половина – перевод из французской версии, остальные сделаны российской редакцией.

Относительный новичок на российском рынке журнал Numero, издаваемый во Франции с марта 1999 года и появившийся в нашей стране лишь четыре года назад. Средний тираж номера 360 000 экземпляров. Основная концепция журнала – мода как искусство, основная задача – быть источником вдохновения для своей читательской аудитории. [[117]](#footnote-117)

Несмотря на то, что модные глянцевые журналы не несут с собой тяжелой смысловой нагрузки, их роль в современном мире очень высока. Например, Гильдия издателей периодической печати следующим образом характеризует журналы lifestyle: читая журнал lifestyle, читатель получает более или менее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой он принадлежит или хочет принадлежать. Он узнает, что ему для этого нужно носить; какой парфюм и косметику использовать; какие книги читать, какую музыку слушать, какие фильмы и балеты смотреть; где отдыхать; как строить отношения с любимым, мамой, начальником, коллегами и т. д. Получается, что эти журналы представляют собой не только и не столько информационный источник, как мощный инструмент формирования образцов поведения, которые затем получают распространение и воспроизводятся индивидами в повседневной жизни.

Таким образом, можно говорить о том, что российские версии известных глянцевых журналов, использующие информационные и технические ресурсы зарубежных изданий, стали одними из первых вестников глобализации в России, внедрив вненациональные элементы массовой культуры в национальный контекст. Если учесть широкую читательскую аудиторию данных журналов, то можно говорить, что они способны серьезно влиять на потребительское поведение людей в стране. Те же аналоги французских изданий в России в основе своей популяризируют западные бренды, почти не уделяя внимания российским.

**2.3. Эволюция модельного бизнеса. Сотрудничество российских моделей с французскими домами моды**

Начнем с того, что успех тому или иному модному лейблу обеспечивает не столько выпускаемая под этой маркой одежда, сколько атмосфера вокруг нее. Борьба между модными фирмами ведется на гораздо более высоком уровне, нежели в прошлом, на уровне идей, эмоций и образов. На сегодняшний день существуют различные способы продвижения модных брендов. Одним из таких способов являются fashion-шоу.

Модные показы - необходимый атрибут мира моды – это, по сути, «живая реклама». Профессионально организованное шоу - возможность для модельера рассказать миру о своих идеях, способ общения с публикой. Это также и выгодное коммерческое мероприятие: большинство контрактов на поставку одежды из новых коллекций заключаются именно на показах.

Еще одним немаловажным аспектом является модель, являющаяся лицом бренда, с которой в дальнейшем он будет ассоциироваться. Выбор фотомоделей – очень ответственное дело. Большинство фотомоделей олицетворяют определенный имидж, который должен подходить данному бренду.

Являясь посредником между производителем и покупателем, модель играет одну из ключевых ролей в успехе той или иной вещи на рынке. Однако на сегодняшний день ее работа не ограничивается лишь участием в дефиле и фотосессиях для создания ажиотажа вокруг одежды, которую она демонстрирует. Ее роль в качестве модели продолжается и за пределами съемочной площадки и подиума, требуя от нее определенного образа жизни, представляющего для потребителя особую привлекательность. Однако так было не всегда, и подобному положению вещей предшествует длинная история становления модели как профессии.

Одной из первых женщин, начавших свою карьеру в качестве манекенщицы, считается француженка Мари Верне, супруга Чарльза Ворта.[[118]](#footnote-118) Ошеломляющий успех этой новаторской идеи, в разы поднявшей объемы продаж модного дома, сподвиг других дизайнеров последовать примеру Вортов.

Так, в начале XX века Леди Дафф Гордон - одна из ведущих британских модельеров- также начала использовать девушек для демонстрации своих коллекций. Она даже трансформировала свой шоурум в маленькое театральное представление, используя в качестве фона живую музыку. Тем не менее, ввиду того, что манекенщицами становились в основном девушки из бедной среды, воспринимались они как прислуга. [[119]](#footnote-119)

Ситуация начала меняться в 1924 году во многом благодаря французскому кутюрье Жану Пату, которому удалось вывести профессию модели в разряд престижных занятий.

Немного иначе ситуация складывалась в Америке, там уже в 1923 году в Нью-Йорке Джоном Пауэрем было открыто первое модельное агентство, первое, к слову, не только в Соединенных Штатах, но и в мире вообще. [[120]](#footnote-120)

Необходимо отметить, что до появления индустрии pret-a-porter для девушек не существовало каких-то единых стандартов. Дизайнеры, напротив, использовали манекенщиц разной комплекции, чтобы показать вариативность своих моделей. В то время манекенщицы не служили олицетворением недостижимого идеала красоты — наоборот, они должны были имитировать пропорции среднестатистических клиенток кутюра. Однако после того, как одежда массового производства постепенно стала вытеснять вещи, сделанные на заказ, параметры моделей стали играть куда более важное значение. Это положило начало формированию представлений об идеальном телосложении. Постепенно также начала стираться грань между манекенщицами и фотомоделями.[[121]](#footnote-121)

Следующим наиболее значимым этапам в развитии профессии, можно считать появление в 80-х годах XX века супермоделей, чьи огромные зарплаты становились частью их имиджа. Супермодель, являлась идеалом красоты в глобальных масштаба, использовалась западными компаниями для продвижения своих брендов потребителям на международном уровне. Их образы запустили механизм массовых продаж.[[122]](#footnote-122)

2000-е же, напротив, отличались спросом на некоммерческие модели, которые не соответствовали стандартным представлением о красоте, имели выраженную индивидуальность в чертах лица.

На данном этапе можно говорить о том, что мир модельного бизнеса постепенно возвращается к своим истокам, ко временам, когда одежду рекламировали люди с «немодельными» параметрами.

Если говорить о российско-французском сотрудничестве в данной области, то стоит вернуться к периоду зарождения и становления профессии манекенщицы.

Так, после революционных событий 1917 года миллионы русских были вынуждены покинуть свою родину. В эмиграции оказалась самая цивилизованная часть общества, аристократия, владеющая иностранными языками и получившая достойное образование.

Центром русской эмиграции в 20-е годы прошлого века стал Париж, так как большинство выходцев из высшего света в то время владели французским языком, были знакомы с культурой этой страны.

Нуждавшиеся в средствах, русские дворяне не чурались любой работы: пахали землю, занимались скотоводством, промышляли частным извозом. Но наибольших успехов русские эмигранты достигли в области моды. Именно эмигранты, бежавшие из революционной России, внесли огромный вклад в изменение отношения к едва успевшей появиться в то время профессии манекенщицы.

Как уже отмечалось выше, изначально профессия модели не относилась к числу престижных. Это был тяжелый, не слишком хорошо оплачиваемый труд. Манекенов в то время делили на разные категории.

Самой распространенной были «домашние манекены» чья фигура подходила для постоянных примерок. Девушки часами простаивали на столах, пока им ровняли подолы, драпировали и закалывали на них муслины, тюли и креп-марокены. Другой категорией были «манекены кабины», которые регулярно показывали созданные домом модели. Как правило, большие дома моды позволяли себе 6-8 «кабинных» манекенщиц. А маленькие обходились двумя-тремя девушками. [[123]](#footnote-123)

Понятия «подиум» не существовало, и показы проходили в салоне — гостиной каждого дома. Ежедневно устраивалось около 3 показов, каждый из которых назначался к определенному часу с тем, чтобы как можно больше дам из числа возможных клиентов и покупательниц имели возможность прийти в свой любимый дом моды, чтобы посмотреть новинки сезона.

Девушки обязательно должны были обладать хорошими манерами и желательно владеть несколькими иностранными языками, чтобы иметь возможность рассказать клиентам о тех или иных новинках. Блестяще образованные, изящные, обладающие хорошим вкусом русские дворянки как нельзя лучше подходили для этой роли.

В каждом парижском доме моды работали по 2—3 русские девушки и количество русских манекенщиц на парижском рынке к 1930 году составило уже около 30%. [[124]](#footnote-124)

Именно русские аристократки, заполнившие Европу после революции, принесли во французские салоны термин «светская манекенщица» и сделали профессию модели уважаемой, приучив владельцев домов моды платить за их работу приличное жалованье.

Одной из первых русских красавиц, сумевших найти популярность за границей, является Наталья Палей, которая смогла пройти путь от манекенщицы до кинодивы Голливуда. Своенравная и независимая, поражающая своим изяществом, Наталья, будучи моделью в модных домах Iteb и Irfe, очень быстро завоевала модный Париж: ей старались подражать, считали королевой моды.[[125]](#footnote-125)

Не менее востребованной в Париже была и Мэри Эристова, работавшая в доме Габриэль Шанель, покровительствующей в то время всем русским. Мэри, будучи хрупкой брюнеткой, олицетворяла тип красоты, модный в 20-х годах прошлого века и как нельзя лучше подходящий к стилю Шанель тех лет, к тому же Коко импонировало, что для нее работают «настоящие русские княгини». Кроме прочего Эристова была довольно образованной девушкой и владела тремя языками, что дело из нее бесценного работника.[[126]](#footnote-126)

Еще одно известное имя во Франции первой половины XX века - Гали Баженова. Эта высокая блондинка не раз появлялась в модных парижских журналах, которые называли её «русской красавицей». Затем она некоторое время работала в доме Chanel приказчицей, а в 1928 году открыла собственный дом моды «Эльмис». Во времена Второй мировой войны она принимала активное участие во французском сопротивлении и отвечала за работу передвижного госпиталя в армии де Голля, за что получила орден Почетного легиона.[[127]](#footnote-127)

Среди русских моделей времен эмиграции были и княжны Нина и Мия Оболенские, девушки знатного происхождения, из княжеского рода Оболенских, корни которого восходят к Рюриковичам. Первоначально сёстры работали моделями в доме моды «Поль Каре». Но, к сожалению, их карьера пошла на убыль в 30-е годы, когда в моду вошли блондинки.[[128]](#footnote-128)

Известной русской моделью 1930-х годов была Тея (Екатерина) Бобрикова. С 1927 по 1934 годы она работала в модном доме Жанны Ланвен, и, вооружившись ее примером создала собственный дом моды – «Катрин Парель». Постоянными клиентками дома Екатерины Бобриковой были известные парижские актрисы того времени – Мишель Морган, Лиз Готи. Дом «Катрин Парель» создавал костюмы для кино – в том числе платья для фильма «Пасторальная симфония», который был отмечен на Каннском кинофестивале. [[129]](#footnote-129)

К сожалению, во времена холодной войны контакты между Францией и СССР были сведены до минимума, но даже в эту эпоху противостояния можно найти примеры сотрудничества советских моделей с французскими домами моды.

Одним из таких примеров является Татьяна Сорокко, которая «была одной из первых, чей приезд в Париж в 1989 году был организован при поддержке западного модельного агентства. Им стало французское Marilyn, для которого участие Татьяны в показе Yves Saint Laurent оказалось пробным опытом сотрудничества с неизвестной, но притягательной Россией. Татьяну заметила директор агентства, Мэрилин Готье (Marilyn Gauthier), которая встретила семнадцатилетнюю модель в Москве и предложила ей попробовать свои силы в Париже». [[130]](#footnote-130)

Однако о массовом притоке русских моделей на Запад можно говорить только после распада СССР в контексте 1990-х, когда выезд за границу перестал считаться изменой Родине.

Одной из известнейших российских топ-моделей 90-х стала Наталья Семанова, принимавшая участие в показах многих именитых дизайнеров и не раз украшавшая обложки популярных модных изданий. Но, пожалуй, самым знаменательным событием в карьере Натальи было ее избрание в качестве лица культового парфюма «Opium» (Yves Saint Laurent), рекламная кампания для которого снималась самим Дэвидом Линчем.[[131]](#footnote-131)

В это же время на подиумах появляется Татьяна Завьялова, принимавшая участия в создании рекламных плакатов таких французских брендов, как Christian Dior, Cacharel, Lolita Lempicka, Herve Leger, и Ольга Пантюшенкова, работавшая для Christian Lacroix, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent.

 Однако, даже несмотря на рост своей популярности, русские модели все еще были редкостью и экзотикой. Лишь спустя 10 - 15 лет бум на русские лица стал привычной повседневностью.

Среди представительниц российского модельного бизнеса нулевых, сумевших завоевать интерес международных модных брендов, можно отметить Наталью Водянову, Наташу Поли, Анну Вьялицыну, Сашу Пивоварову, Анну Селезневу.

Становление Натальи Водяновой как профессиональной модели происходило во Франции в парижском модельном агентстве «Madison». Начиная с 1999 года Водянова успела поработать почти со всеми знаменитыми и влиятельными брендами, среди которых Chanel, Christian Dior, Louis Vuitton и многие другие. В последние годы Наталья активно сотрудничает с французскими домами Etam и Guerlain. А в 2015 году совместно с Preciously Paris, который специализируется на декорировании одежды и аксессуаров, создала лимитированную коллекцию сумок, средства от продажи которых направляются в фонд «Обнаженные сердца». [[132]](#footnote-132)

Не менее известной является и другая российская модель – Саша Пивоварова. Саша участвовала в дефиле таких французских домов как Chanel, Kenzo, Nina Ricci, Chloe, Louis Vuitton, YSL, не раз становилась героиней различных глянцевых журналов Франции. Среди последних работ можно отметить рекламную кампанию сезона осень–зима 2015/2016 для французской марки Zadig & Voltaire.

Еще одна русская модель, получившая популярность в начале нулевых, - Анна Вьялицына. Наиболее запоминающейся среди работ Анны с французскими брендами является рекламная кампания духов Chanel Chance с ее участием.

На данный момент большинство топ-моделей «нулевых» занимаются благотворительностью или творчеством, а на их место пришло новое поколение моделей — таких, как сестры Павловы или Саша Лусс.

«Более того, на фоне подъема интереса к России за счет ее полемичной внешней политики и не менее полемичных представителей уличной моды (Гоше Рубчинскому) интерес к русским переживает очередной подъем. Новое поколение дизайнеров и моделей, которые сыграли немалую роль в дестандартизации красоты, привлекли внимание к культурным кодам России 1990-х годов, которые до настоящего времени были белым пятном в сознании Запада. Теперь индустрия все больше обращает внимания на русских моделей, (которые в традиционном представлении таковыми не являются), несущих сугубо русскую идентичность с улиц. Как результат, зарубежные агентства следуют примеру российского агентства Lumpenmen, которое в прямом смысле поменяло лицо современной моды».[[133]](#footnote-133)

Подводя итог вышеизложенному, можно утверждать, что стремление многих как французских, так и других европейских модных домов сотрудничать с русскими моделями, делать их героинями своих рекламных кампаний, задействовать в модных показах, говорит о том, что манекенщицы из России профессиональны, узнаваемы, а главное - им хотят подражать. Подобная тенденция играет российской индустрии моды только на руку, так как постоянно мелькая на страницах зарубежных и отечественных fashion-журналов и вообще будучи довольно медийными личностями, модели, поднимают престиж этой самой индустрии, в первую очередь, в глазах своих соотечественников.

Таким образом, проанализировав связи России и Франции в области мира моды, можно заключить, что данные страны всегда интересовались творчеством друг друга в данной сфере и подвергались взаимному влиянию, которое то усиливалось, то ослаблялось в зависимости от исторической эпохи, но никогда не прекращалось вовсе.

**2.4. Возможность выхода российских дизайнеров на мировой рынок и на рынок Франции в частности. Проблемы и перспективы сотрудничества стран в области моды.**

Как уже отмечалось выше, на сегодняшний день можно назвать ряд российских дизайнеров, которым удалось приобрести популярность за границей: это и Валентин Юдашкин, и Денис Симачев, и Алена Ахмадуллина, и Ульяна Сергеенко, и Вика Газинская. Однако говорить о завоевании ими зарубежных рынков пока не представляется возможным. На данном этапе речь идет лишь об увеличении престижа российских брендов без увеличения прибыли. Модельерам еще удается продать вещи с подиума, но дальше, даже с помощью местных щоурумов - уже нет.

В 2010 году нью-йоркское консалтинговое агентство Russian Trends Watch среди ключевых проблем fashion - индустрии России обозначило трудности с поставками (61% байеров назвали это основной сложностью).[[134]](#footnote-134) К сожалению, данная ситуация сохраняет свою актуальность и по сей день, что также является лишним препятствием для выхода российских модельеров на международный уровень.

Часто звучат мысли по поводу того, что российским дизайнерам следует сфокусироваться на развитии в собственной стране, а не стремиться покорить Париж, но дело в том, что на практике все обстоит гораздо сложнее, так как лишь став популярными на Западе, отечественные модельеры, как правило, становятся востребованными и у себя на родине. Но так как в большинстве случаев молодой бренд имеет в своем распоряжении очень скромный бюджет, одним из самых доступных способов заявить о себе широкой публике для молодого дизайнера безусловно являются международные конкурсы. Если говорить о конкурсах, проводимых во Франции, то хотелось бы сконцентрироваться на трех наиболее известных: Hyeres Festival, LVMH Prize и ANDAM Fashion Award.

Hyeres Festival - международный фестиваль моды и фотографии, ведущий свою историю с 1986 года. Главным образом направлен на поддержку начинающих специалистов, только что закончивших обучение. Ежегодно проводится в Йере, небольшом провинциальном городке, и включает в себя выставки, круглые столы и два конкурса, один среди дизайнеров, другой среди фотографов. Председателем жюри, как правило, становится известный дизайнер, а остальной состав в большинстве случаев формируется из журналистов и художников. Разыгрывается два приза от главных партнеров фестиваля: один от компании Première Vision, другой от модного дома Chloé. Первая вручает победителю грант в 15 000 евро, дает возможность принять участие в шоу Première Vision в Нью-Йорке и Париже и предоставляет шанс совместной работы с одним из участников шоу Chanel Métiers d’art и сотрудничество с Petit Bateau, в ходе которого дизайнер работает над одной из культовых вещей бренда. Второй приз также составляет 15 000 евро и кроме прочего вероятность запуска в продажу вещей, созданных победителем специально для этого конкурса. При этом дизайнеру возвращается определенный процент с продаж. К конкурсу допускаются лица, достигшие 18 лет, от желающих участвовать в фестивале требуется портфолио (фотографии одежды, созданной специально для конкурса, описание, эскизы будущей коллекции с пояснениями, описание шоу, которое планируете провести, мотивационное письмо и CV), от уже отобранных десяти финалистов - коллекция из восьми луков (семь луков из основной коллекции и один специально для борьбы за приз от Chloé), для создания которой участники могут обратиться за помощью к партнерам и организатором фестиваля. [[135]](#footnote-135)

К сожалению, среди финалистов данного конкурса редко можно встретить русские имена, но тем не менее в 2013 году в списке оказался российско-латвийский тандем Tomas Berzins и Victoria Feldman.[[136]](#footnote-136)

LVMH Prize по сравнению с предыдущим конкурсом учрежден не так давно, так как до 2013 года холдинг выступал лишь партнером ANDAM и Hyeres Festival. В отличие от последнего LVMH Prize по большому счету ориентирован на коммерчески перспективные проекты, а не на те, что интересны скорее лишь с художественной точки зрения. По сложившейся традиции жюри конкурса состоит из креативных директоров домов, входящих в группу LVMH. В частности, в 2017 году ими стали Карл Лагерфельд (Fendi), Джонатан Андерсон ( Loewe), Мария Грация Кьюри (Dior), Николя Гескьер (Louis Vuitton), Марк Джейкобс (Marc Jacobs), Умберто Леон и Кэрол Лим (Kenzo), Фиби Фило (Céline), Риккардо Тиши (Givenchy), Дельфин Арно (исполнительный вице-президент Louis Vuitton), Жан-Поль Клавери (советник президента Фонда Louis Vuitton Бернара Арно) и Пьер-Ив Руссель (исполнительного вице-президента LVMH), поистине известнейшие люди в мире моды.[[137]](#footnote-137) В рамках LVMH Prize проводится два конкурса:Young Fashion Designers и Young Graduates. К первому допускаются дизайнеры, которые имеют на своем счету как минимум две коллекции и чей возраст не превышает сорока лет, ко второму - студенты, закончившие свое обучение в год проведения конкурса. Победитель основного конкурса получает грант в 300 000 евро на развитие собственной марки и персональную техническую и финансовую помощь от холдинга в течение года с момента награждения. Дизайнеру оказывают консультации во всех областях, которые важны для молодого бренда (в области интеллектуальной собственности, сорсинга, производства и распространения, имиджа и рекламы, маркетинга и т. д.). В конкурсе же новоиспеченных выпускников fashion-школ победитель не один, а трое. Каждому вручается по 10 000 евро и предоставляется возможность работы в течение года в команде дизайнеров одного из модных домов группы LVMH. Для участия в данном проекте конкурсанту необходимо отправить фото шести луков с описанием работы.[[138]](#footnote-138)

Российские модельеры дважды становились финалистами этого престижного конкурса: в 2014 году - Вика Газинская (Vika Gazinskaya), в 2017 - Мария Казакова (Jahnkoy).[[139]](#footnote-139)

Что касается премии ANDAM (Association Nationale pour le Developpement des Arts de la Mode), то ее появление восходит к 1989 году. Конкурс проходит в четырех категориях: гранд премия (250 000 евро), креативный бренд (100 000 евро), модные аксессуары (50 000 евро) и инновации (30 000 евро). Несмотря на то, что конкурс является международным, в первую очередь он все же направлен на развитие именно французской индустрии моды, поскольку одним из условий участия в нем является наличие у дизайнеры компании во Франции или готовность основать ее там в ближайшее время. Помимо денежного вознаграждения победителей существуют также поощрения и для финалистов. В 2017 году у них появится шанс запустить свои коллекции на matchesfashion.com, являющемся крупнейшим fashion ритейлером. Если дизайнер соответствует всем условиям, необходимым для участия в конкурсе, то ему требуется заполнить анкету, включая информацию о своей компании (структура, команда, товарооборот, точки продаж), бизнес-стратегию, CV и лукбуки предыдущих коллекций.[[140]](#footnote-140) В составе жюри 2017 года такие известные и влиятельные люди, как Софи Делафонтэн (креативный директор Longchamp), Анн-Флоранс Шмитт (редактор Madame Figaro), Гийом де Сейн (исполнительный вице-президент Hermes), Пьер Берже (президент Yves Saint Laurent), Джон Демсей (президент группы компаний Estee Lauder Companies и представитель M.A.C Cosmetics) и др.[[141]](#footnote-141)

В 2012 году одним из шести финалистов стала Виктория Газинская. Эта номинация предоставила российскому дизайнеру возможность продавать свои коллекции по всему миру в известном интернет-бутике thecorner.com, который на тот момент поддерживала организация ANDAM.[[142]](#footnote-142)

Помимо участия в международных конкурсах, способствующих продвижению молодых брендов, но являющихся индивидуальной инициативой каждого конкретного дизайнера, Российской Федерации стоит обратиться к опыту скандинавских стран, где действуют государственные программы по развитию индустрии моды.[[143]](#footnote-143)

Если вернуться к отношениям России и Франции, то они характеризуются довольно тесными связями в области культуры. Достаточно распространенной практикой стало открытие перекрестных годов. Первым кросс-культурным годом стал 2010, ознаменованный проведением более 400 мероприятий.[[144]](#footnote-144) 2016 - 2017 года проходят под эгидой культурного туризма.[[145]](#footnote-145)

Представляется, что подобные инициативы, направленные на знакомство стран друг с другом, имеют огромное значение и для рассматриваемой нами модной индустрии.

Поскольку коллаборации в моде - явление, призванное максимизировать прибыль ее участников, то такой обоюдный интерес друг к другу может послужить лишним поводом для их создания, дополнительной гарантией успеха при оценке рисков.

Отдельно хочется отметить и участие французских специалистов в области индустрии моды в международных конференциях, организуемых Российской Федерацией.

Так, например, уже становится традицией выступление и участие в обсуждениях в рамках Fashion Futurum исполнительного президента Французской федерации высокой моды, прет-а-порте, кутюрье и дизайнеров - Паскаля Морана[[146]](#footnote-146), что лишний раз говорит о заинтересованности Франции в России.

Нельзя не упомянуть и о сотрудничестве российских и французских высших учебных заведений. В процессе анализа отечественной индустрии моды нами не раз упоминалась озабоченность многих специалистов, связанных с интересуемой нами индустрией, относительно отсутствия в РФ достойного образования в области fashion - бизнеса, поэтому обычной практикой должно стать приглашение иностранных профессоров для преподавания российским студентам.

Активизация отношений в данном направлении также должна оказать положительное влияние на кооперацию указанных нами стран в области индустрии моды, приумножить число их контактов.

Однако помимо культурного сотрудничества и сотрудничества в области образования немаловажную роль играют и экономические связи, так как индустрия моды напрямую связана со сферой торговли.

Россия, будучи участником ВТО, безусловно, является удобным партнером. Однако ввиду последних событий и введения санкций, ее отношения со странами ЕС носят весьма напряженный характер. Определенный негатив несут и политические разногласия, восприятие России как страны-агрессора.

Однако как показала история, подобные проблемы все же не являются непреодолимыми на пути к сотрудничеству, поэтому причину столь редких упоминаний российских дизайнеров во Франции стоит искать в слабо организованной системе непосредственно российской индустрии моды.

Сегодня с развитием интернета, популярностью fashion-блогов и проведением различных международных конкурсов у дизайнеров есть немало возможностей для популяризации своих брендов. Однако для действительно успешного бизнеса необходим начальный капитал, отсутствие которого зачастую становится препятствием для выхода на мировой уровень.

**Заключение**

В индустрии моды за время ее существования сложились уникальная система диверсификации дизайнерских брендов, различные формы сотрудничества творческих коллективов, разнообразные концепции управления, широкомасштабный комплекс маркетинговых коммуникаций.

В рамках нашей работы мы наглядно продемонстрировали, что мир моды не замыкается на творчестве дизайнеров, для его эффективного функционирования необходимы специалисты и в сфере ритейлера, и в сфере рекламы, и в сфере модной журналистики, и в модельном бизнесе и еще во многих смежных с индустрией моды областях.

С каждым годом скорость жизни человека увеличивается, а вместе с ней ускоряется и мир моды. Будучи серьезно коммерциализированной, fashion индустрия вынуждена считаться с запросами потребителей, и придумывать все новые способы их удовлетворения. Отсюда и появление таких концепций, как fast fashion, “see now, buy now”, развитие e-commerce, внедрение новых технологий как в сам процесс изготовления продукции, так и в способы ее популяризации.

Тем не менее, несмотря на все свою коммерческую составляющую, мода все же продолжает оставаться частью культуры общества, а значит, выступает одним из мощнейших инструментов мягкой силы. Продукты модной индустрии являются не только неотъемлемой частью демонстрации экономического статуса человека, но еще и важнейшей составляющей имиджа государства, на территории которого они создаются.

Именно мода является одной из тех визитных карточек Франции, что обладают столь огромной притягательностью для населения многих стран мира. Французская модная индустрия с ее отлаженной системой функционирования является настолько самодостаточной отраслью, что уже не требует каких-либо активных действий со стороны государства по продвижению себя в качестве национального бренда страны.

Таким образом, индустрия моды помимо всех своих экономических выгод является еще и тем сектором, который создает нематериальные ценности, не поддающиеся денежной оценки.

К сожалению, в рамках нашего исследования, мы пришли к выводу, что российская модная индустрия пока не может похвастаться и частью тех достижений, что добилась Франция в области мира моды. Тем не менее говорить о полнейшей несостоятельности России на данном поприще было бы ошибочно.

Проанализировав ситуацию в сфере дизайна, назвать Российскую Федерацию пассивным подражателем европейской моде не представляется возможным. Многие российские модельеры стремятся создать свой неповторимый стиль, обращаются к истокам русской культуры, традициям страны, пытаются предать российской моде некую национальную идентичность, наделить ее такими отличительными чертами, которые позволили бы выделить ее на фоне остальных участников мировой индустрии моды.

Самобытность, которой обладает Россия, служит вдохновением и для многих французских кутюрье, не раз создававших коллекции в стиле «a la russe». Безусловно, роль нашей страны в данном процессе пассивна, однако подобная практика служит ей на руку, так как является фактором, способствующим популяризации русской культуры, привлечению к ней внимания широкой публики, порой даже не имеющей о ней ни малейшего представления, делающим ее трендовым направлением.

Немаловажным моментом, добавляющим толику в копилку России как страны с огромным творческим потенциалом, является долгая история ее взаимоотношений в fashion сфере с Францией, одной из признанных законодательниц моды.

Если проследить динамику этих взаимоотношений, то период наибольшей активности, безусловно, приходится на первую четверть XX века, однако это никак не умаляет того интереса что продолжают испытывать страны по отношению друг к другу и на современном этапе. Наверное, именно этот интерес и ведет к взаимному обогащению культур, а не к простому заимствованию.

Не малые успехи достигнуты и в области модельного бизнеса, который и был и продолжает оставаться богатым на примеры российско-французского сотрудничества, часть из которых была ярко представлена в ходе нашего исследования.

Многие российские модели, ставшие известными на Западе, являются трансляторами того, что индустрия моды в России не стоит на месте и способна рождать весьма профессиональные кадры. Так как деятельность данных моделей связана в основном с иностранными компаниями, то они, выйдя на мировой уровень, также играют огромную роль в создании имиджа государства, выступают в качестве тех людей, с которыми оно ассоциируется, особенно в глазах молодежи.

Что касается развития модной журналистики, то печатные издания, которыми она представлена в России, являются в основном изданиями иностранного происхождения. Французские медиа бренды уже давно стали частью реальности российского рынка, заслужили высокую репутацию среди своих читателей. Говорить же о запуске российского модного журнала, который бы получил статус международного, пока, наверное, не представляется возможным. Россия в данной области вынуждена выступать стороной, заимствующей опыт Америки и Франции.

Несмотря на всю ту палитру отношений, что связывают России и Франции, надо признать, что российско-французские контакты в области индустрии моды пока все же не носят массового характера, а отличаются единичными случаями.

Проблему, препятствующую налаживанию более тесного сотрудничества стран, на наш взгляд, надо искать не на международном уровне, а на уровне государства.

Основной сложностью для выхода российских дизайнеров на тот же рынок Франции является не отсутствие у них таланта или идей, способных заинтересовать иностранную публику, и не политика стран, проводимая в отношении друг друга, а недостаточная поддержка со стороны собственного государства.

В России скрыт огромный потенциал для того, чтобы стать заметной точкой на мировой fashion карте, необходима лишь хорошо продуманная программа и последовательные действия в области развития отечественной индустрии моды.

Российским дизайнерам для начала необходимо приобрести известность и престиж на отечественном рынке, чтобы стать заметными пластом на рынке мировом, а не довольствоваться отдельными известным именами.

В условиях глобализации и с развитием социальных сетей у дизайнеров появился обширный набор инструментов для продвижения своей продукции, порой даже не требующих больших затрат.

Для налаживания же продуктивных отношений с Францией в области индустрии моды необходимо активное культурное сотрудничество стран, совместная организация fashion мероприятий, создание тематических выставок.

Таким образом, в первую очередь, необходима инициатива, исходящая со стороны государства как субъекта обладающего финансовыми ресурсами для придания толчка развитию креативных индустрий, именно эта инициатива должна стать первичным вкладом не только в создание мощной индустрии моды, но и в придании ей соответствующего образа в мире.

Подводя итог, хочется отметить, что Российская Федерация и Франции обладают всеми предпосылками для создания интересных fashion коллабораций, это не раз доказывало прошлое и представляется, что не раз докажет будущее.

**Список использованных источников и литературы**

**Источники**

**Документы:**

1. Протокол от 16.12.2011 «О присоединении Российской Федерации к Марракешскому соглашению об учреждении Всемирной торговой организации от 15 апреля 1994 г.»
2. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Французской Республики о культурном сотрудничестве от 1992.
3. Стенограмма панельной сессии ПМЭФ’14 “Укрепление позиций России на мировом рынке дизайнерской одежды”/ URL: <https://www.forumspb.com/bfx-cc/system/uploads/files/site_session_attr/stenogram_ru/473/SPIEF_2014_23_ru_774.pdf>;
4. Стенограмма панельной сессии ПМЭФ’16 “Творческие индустрии. Роль в улучшении инвестиционного климата” / URL:https://m.forumspb.com/ru/2016/sections/62/materials/309/sessions/1387

**Интервью:**

1. Поротикова, Н. «Стандартное отношение к моде в России: это все несерьезно». Интервью Александра Шумского / Поротикова, Н. URL:https://www.kommersant.ru/doc/2975548 (дата обращения:15.02.2017).
2. Шенгелия, Д. «Русские не на танках». Как Гоша Рубчинский одел Рианну в вещи с бабушкиного чердака. Интервью Гоши Рубчинского / Шенгелия, Д. URL: http://medialeaks.ru/1304nastia\_gosha (дата обращения: 12.04.2017).
3. Чайкина, Ю. Рябова, Д. Как художница из России стала дизайнером Hermes. Интервью Евгении Миро / Чайкина, Ю. Рябова, Д. URL: http://www.forbes.ru/forbes-woman/lichnoe-vremya/236427-kak-hudozhnitsa-iz-rossii-stala-dizainerom-hermes (дата обращения: 02.04.2017).
4. Fashion Consulting Group видит плоды деятельности Минпромторга в развитии моды. Интервью Анны Лебсак-Клейманс / URL:<http://www.e-vesti.ru/ru/fashion-consulting-group-vidit-plody-deyatelnosti-minpromtorga-v-razvitii-mody/> (дата обращения: 16.02.2017).

 **Статистические отчеты:**

1. Цифры и Факты о Русской Индустрии Моды / URL: https://fashionunited.ru/v1/fashion/fashionunited (дата обращения: 18.02.2017).
2. Amed, I. Berg, A. Brantberg, L. Hedrich, S. The state of fashion / Amed, I. Berg, A. Brantberg, L. Hedrich, S. URL: http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion (дата обращения: 13.01.2017).
3. Exclusive presentation of the latest key figures about fashion and its economy / URL: http://www.modeaparis.com/IMG/FFC\_ENG.pdf (дата обращения:)
4. L’Officiel Russia. Медиа-кит, 2015 / URL: http://jaloumediagroup.com/wp-content/uploads/2014/10/RUSSIA-.pdf (дата обращения: 24.04.2017).
5. Marie Claire Looking Ahead. Медиа-кит, 2016 / URL: http://www.gmc-media.com/wp-content/uploads/2016/08/MK-Russia.pdf (дата обращения: 24.02.2017).
6. Russia Numero. Легендарный журнал о моде. Медиа-кит, 2016 / URL: http://www.artcommedia.ru/upload/Numero%20MediaKit%20RU\_16.pdf (дата обращения: 24.04.2017).
7. The power of Elle brand. Media Pack, 2015 / URL: http://docplayer.ru/42313641-Magazine-the-power-of-elle-brand-media-pack-sila-brenda-elle.html (дата обращения: 24.04.2017).
8. The state of fashion 2017 / URL: https://www.businessoffashion.com/site/uploads/2016/11/The\_State\_of\_Fashion\_2017.pdf (дата обращения:13.01.2017).
9. Оnline luxury fashion sales: €10.9bn in 2018 / URL: https://ecommercenews.eu/online-luxury-fashion-sales-e10-9bn-in-2018/ (дата обращения: 11.01.2017).

 **Данные с официальных сайтов транснациональных компаний и организаций индустрии моды:**

1. О Fashion Futurum / URL: http://fashionfuturum.com/about/?lang=ru (дата обращения: 11.02.2017).
2. Спикеры Fashion Futurum / URl: http://fashionfuturum.ru/speakers?lang=ru (дата обращения: 03.05.2017).
3. ANDAM Fashion Award Paris. Concours / URL:http://andam.fr/concours/ (дата обращения: 19.02.2017).
4. ANDAM Fashion Award Paris. Mécènes & Jury / URL:http://andam.fr/mecenes-jury/ (дата обращения: 19.02.2017).
5. Contacts presse. Haute Couture / URL: http://www.modeaparis.com/1/defiles/contacts-presse/article/haute-couture (дата обращения: 22.01.2017).
6. Fashion Competition Rules / URL: http://www.villanoailles-hyeres.com/designparade2016/wp-content/uploads/2016/10/REG\_MODE\_ENG-1.pdf (дата обращения: 18.02.2017).
7. Fashion Futurum Startup Show / URL:http://generation-startup.ru/news/events/25593/ (дата обращения: 11.02.2017).
8. Haute Couture les créateurs membres de la Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne / URL: http://www.annuaire-createurs.fr/505-Haute-Couture.html (дата обращения: 22.01.2017).
9. Kering. Group. 2016 key figures / URL: http://www.kering.com/en/group (дата обращения: 27.01.2017).
10. Key figures / URL: http://finance.hermes.com/en/Group-overview/Key-figures (дата обращения: 27.01.2017).
11. Le maison Dior / URL: http://www.dior.com/couture/en\_int/the-house-of-dior/exhibitions (дата обращения: 10.05.2017).
12. Les maison / URL: http://www.comitecolbert.com/les\_maisons.html (дата обращения: 23.01.2017).
13. LVMH. Houses. Fashion & Leather Goods / URL: <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/> (дата обращения: 26.01.2017).
14. LVMH.Group / URL: https://www.lvmh.com/group/ (дата обращения: 26.01.2017).
15. Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Главное имя на карте моды Восточной Европы / URL: http://mercedesbenzfashionweek.ru/about (дата обращения: 11.02.2017).
16. Missions, actions, objectifs / URL: http://www.modeaparis.com/1/la-federation/Missions-actions-objectifs (дата обращения: 22.01.2017).
17. Shortlisted Designers / URL: http://www.villanoailles-hyeres.com/hyeres2013/show\_en.php?cat\_id=3&id=3 (дата обращения: 19.02.2017).
18. Slava Zaitsev. Коллекциография / URL: http://zaitsevfamily.com/?page\_id=2472(дата обращения: 01.04.2017).
19. Stores and manufactures / URL: http://finance.hermes.com/en/Group-overview/Stores (дата обращения: 27.01.2017).
20. The Designers. Discover all you need to know about past and present candidates from the LVMH Prize / URL: http://www.lvmhprize.com/the-designers/?st=winner (дата обращения: 19.02.2017).
21. The soft power 30. Overall Ranking 2016 / URL: http://softpower30.portland-communications.com/ranking/ (дата обращения: 10.05.2017).
22. Young Fashion Designers 2017. The Jury / URL: http://www.lvmhprize.com/the-2016-edition/the-jury/ (дата обращения: 19.02.2017).
23. Young Fashion Designers 2017. The Prize / URL: http://www.lvmhprize.com/the-prize/ (дата обращения: 19.02.2017).

 **Материалы новостных лент:**

1. В России появилась Палата моды / URL: http://izvestia.ru/news/578968 (дата обращения: 11.02.2017).
2. Валентину Юдашкину вручили Орден Почетного легиона / URL: https://ria.ru/culture/20131003/967523453.html (дата обращения: 12.04.2017).
3. Вещь дня: толстовка «Земфира», Vetements / URL: http://www.vogue.ru/fashion/favourites-of-vogue/veshch\_dnya\_tolstovka\_zemfira\_vetements/ (дата обращения: 15.03.2017).
4. Все в музей на Dior! / URL: http://www.glamour.ru/beauty\_health/trends/430210\_430210\_430210 (дата обращения: 10.05.2017).
5. Год России во Франции и Франции в России / URL: https://ria.ru/trend/Russia\_France\_year\_25012010/ (дата обращения: 03.05.2017).
6. Демидова, А. Парфентьева, И. Группа LVMH полностью выкупила сеть «Иль де Ботэ» / Демидова, А. Парфентьева, И. URL: http://www.rbc.ru/business/10/01/2017/58733f009a7947c5a1203bca (дата обращения: 26.01.2017).
7. Коллекция Щукина: в Париж привезли «сокровище России» / URL: https://ria.ru/culture/20161020/1479673788.html (дата обращения:26.01.2017).
8. Макарова, Е. Сотрудничество Christian Dior с Фондом Принцессы Грейс Келли / Макарова, Е. URL: https://wfc.tv/sotrudnichestvo-christian-dior-s-fondom-princessy-grejs-kelli/ (дата обращения: 10.05.2017).
9. Наталья Водянова x Preciously Paris / URL: http://bazaar.ru/fashion/news/13-11-2015/vodyanova-preciously-paris/ (дата обращения: 31.04.2017).
10. Наталья Водянова в платье H&M из переработанных пластиковых бутылок / URL: http://bazaar.ru/heroes/fashion/natalya-vodyanova-v-plate-handm-iz-pererabotannyh-plastikovyh-butylok/ (дата обращения: 11.01.2017).
11. Россия и Франция подписали заявление о перекрестном Годе культурного туризма / URL: http://tass.ru/obschestvo/3174188 (дата обращения: 03.05.2017).
12. Французский модельер Пьер Карден награжден российским орденом Дружбы / URL: https://ria.ru/world/20140624/1013448164.html (дата обращения: 01.04.2017).
13. Черепнина, А. Грандиозное шоу устроил Дом Dior на Красной площади / Черепнина, А. URL: https://www.1tv.ru/news/2013-07-10/62005-grandioznoe\_shou\_ustroil\_dom\_dior\_na\_krasnoy\_ploschadi (дата обращения: 30.03.2017).
14. Lanvin показал первую после ухода Эльбаза мужскую коллекцию / URL: https://lenta.ru/news/2016/01/26/lanvin/ (дата обращения:23.01.2017).

**Литература**

**Книги:**

1. Аброзе, Е. А. Психология моды: культурологический обзор / Е.А. Аброзе - М.: Берлин: Директ - Медиа, 2016. - С. 133.
2. Васильев, А.А. Красота в изгнании. Королевы подиума / А.А. Васильев – М.: Слово/Slovo, 2008. - С. 480.
3. Девятов, С. Зимин, И. Двор российских императоров. Энциклопедия жизни и быта. В 2 т, Том 1 / С. Девятов, И. Зимни. - М.: Кучково поле, 2014. - С. 53-67.
4. Козлова Н. Магия русского стиля. - М.: Московские учебники, 2008. - с. 177.
5. Craik J. Fashion: the key concepts / Oxford: Berg, 2009. - pp. 379
6. Entwistle J., Wissinger E. Fashioning Models: Image, Text and Industry / Oxford: Berg, 2012. - С. 226.

**Диссертация:**

1. Godart F. Status and Style in Creative Industries: The Case of the Fashion System. Doctoral dissertation. 2009. Columbia University. (UMI Number: 3373738).

**Статьи:**

1. Афанасьева, О. Зикрань, В. Маленькие стартапы и большая мода: как инновации добираются до «умной одежды», гаджетов и примерочных /Афанасьева, О. Зикрань, В. URL: http://www.forbes.ru/tehnologii/340203-malenkie-startapy-i-bolshaya-moda-kak-innovacii-dobirayutsya-do-umnoy-odezhdy (дата обращения:13.01.2017).
2. Васильев, А. Русские дивы / Васильев, А. URL: http://inieberega.ru/node/39 (дата обращения: 31.04.2017)
3. Васильева, Е. Русские модели. Татьяна Сорокко (Tatiana Sorokko) / Васильева, Е. URL: http://www.fashionbank.ru/articles/article408.html (дата обращения: 31.04.2017).
4. Вика Газинская о витрине в Colette, собственном стиле и успехе в России / URL: http://www.vogue.ru/fashion/whoiswho/designer/459235/ (дата обращения: 02.04.2017).
5. Вика Газинская: «Каждый шаг в моде стоит дорого» / URL: http://hello-style.ru/vika-gazinskaya-kazhdyy-shag-v-mode-stoit-dorogo/ (дата обращения: 02.04.2017).
6. Горалик, Л. Анна, Лара и Катюша / Горалик, Л. URL: https://www.kommersant.ru/doc/2260975 (дата обращения: 12.03.2017).
7. Как русские модели стали востребованными на Западе и с чего все начиналось / URL:http://bazaar.ru/fashion/reviews/kak-russkie-modeli-stali-samymi-zhelannymi-na-zapade-i-chto-nuzhno-sdelat-chtoby-byt-odnoy-iz-nikh/ (дата обращния: 31.04.2017).
8. Коллекция Balmain: роскошь и аскетизм будущего / URL: https://www.be-in.ru/subject/24640-Balmain\_autumn\_winter\_2013/ (дата обращения: 12.03.2017).
9. Копалкина, Е. Более половины расходов россиян приходятся на еду и услуги / Копалкина, Е. URL: https://www.gazeta.ru/business/2017/02/21/10536293.shtml (дата обращения: 10.02.2017).
10. Кряквина, Е. See Now, Buy Now — fashion-покупки в интернете / Кряквина, Е. URL: http://www.elle.ru/moda/fashion-blog/see-now-buy-now-fashion-pokupki-v-internete/ (дата обращения:11.01.2017).
11. Курганская, Н.»Энциклопедия ГУМа»: Как в Москву 1959 года привезли Christian Dior / Курганская, Н. URL: http://www.the-village.ru/village/weekend/books/218349-revzin-gum (дата обращения: 30.03.2017).
12. Лапик, Н. А. Воплощение стиля ампир в «модной» гравюре французских и русских журналов мод первой четверти XIX в. / Н.А. Лапик // Вестник СПбГУКИ. – 2013. № 1 (14). – С. 114-121.
13. Лапик, Н.А. К вопросу о модной журналистике / Н.А. Лапик // Тр. С.-Петерб. гос. ун-та культуры и искусств. - 2013. Вып. 198. - С.70-74.
14. Легендарный и дерзкий: Opium от Yves Saint Laurent / URL: http://www.marieclaire.ru/krasota/legendarniy-opium-ot-yves-saint-laurent/ (дата обращения: 31.04.2017).
15. Лощихина, А. Высокая мода Парижа как русский способ выживания / Лощихина, А. URL: http://www.russkiymir.ru/publications/86209/ (дата обращения: 17.03.2017).
16. Михайловская, О. Fashion-индустриализация / Михайловская, О. URL: https://www.kommersant.ru/doc/2879673 (дата обращения: 16.02.2017).
17. Надежда Ламанова - русская Коко Шанель / URL: http://image-virtuelle.livejournal.com/916.html (дата обращения: 30.03.2017).
18. Никитин, А. Выездной инстинкт / А. Никитин // КоммерсантЪ Деньги. - 2015. № 13. - С. 11.
19. Обленский, И. Русский след Коко Шанель / Обленский, И. URL: <http://fictionbook.ru/author/igor_obolenskiyi/russkiyi_sled_koko_shanel/read_online.html?page=2> (дата обращения: 17.03.2017).
20. Перезагрузка отрасли моды произойдет в рамках национальной технологической инициативы / URL: http://asi.ru/news/56799/ (дата обращения: 10.02.12017).
21. Прохорова, М. Белокаменно-сахарный Кремль. Русская коллекция Chanel / Прохорова, М. URL: https://www.kommersant.ru/doc/1173567 (дата обращения: 12.03.2017).
22. Романова, С.В. Российские модные дома и мастерские XIX-XX века / С.В.Романова // Развитие креативности личности в современном образовательном пространстве - 2015: сборник материалов международной научной конференции (Елец, 24 октября 2014 г.). / Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2015. - C.104-108.
23. Самые крупные премии и номинации в мире моды / URL: https://www.adensya.ru/articles/trends/vysshaya-nagrada-za-tvorchestvo-premii-i-nominacii-v-mire-mody (дата обращения: 19.02.2017).
24. Семенова, О.С. Русские дома моды в европейской культуре начала xx века / О.С. Семенова // Вестник Челябинского государственного университета - 2010. № 20. - С. 66-69.
25. Чаплыгина, Н. Пьер Карден в Москве / Чаплыгина, Н. URL: http://www.maximsclub.ru/index.php/sobytiya/50-2009-11-01 (дата обращения: 01.04.2017).
26. Чернодец, А.Б. Русский стиль в европейской моде xx века: культурологический анализ / А.Б. Чернодец // Артикульт. - 2015. № 3. - С. 86-91.
27. Bartlett, D. Moscow on the fashion map: between periphery and centre / D.Barlett // Studies in East European Thought. - 2011. №2. - pp 111–121.
28. Entwistle, J. Wissinger, E. Fashioning Models: Image, Text and Industry / J.Entwistle, E. Wissinger - Oxford: Berg, 2012. - P. 226.
29. Godart F. La créativité, source de soft power pour la France? Le cas de Paris et de la mode // Mode de recherche. - 2015. № 22. - pp.10-16.
30. Jansson, J. Power, D. Fashioning a Global City: Global City Brand Channels in the Fashion and Design Industries / J.Jansson, D.Power // Regional Studies. - 2010. № 7. - pp. 889-904.
31. Joy, A. Sherry, F.J. Venkatesh, A. Wang, J. Chan, R. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands / A.Joy, F. J.Venkatesh, J.Wang, R.Chan // Fashion Theory. - 2012. № 16. - pp. 273-295.
32. Kim, H. Ahn, S. K. Forney, J.A. Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience / H.Kim, S.K.Ahn, J.A. Forney // Fashion and Textiles. - 2014. № 1. - pp. 1-16.
33. Linding S., Matthews N. The Evolution of the Supermodel / Linding S., Matthews N. URL: http://www.elle.com/fashion/g28495/evolution-of-the-supermodel/?slide=3 (дата обращения: 31.04.2017).
34. Manikonda, L. Venkatesan, R. Kambhampati, S. Li, B. Trending Chic: Analyzing the Influence of Social Media on Fashion Brands / L.Manikonda, R.Venkatesan, S.Kambhampati, B.Li // Preprint. - 2016. № 3. - pp. 1-4.
35. Mehrjoo, M. Pasek, Z.J. Risk assessment for the supply chain of fast fashion apparel industry: a system dynamics framework / M.Mehrjoo, Z.J.Pasek // International Journal of Production Research. - 2016. №1. pp. 28-48.
36. Melchior, M.R. From Design Nations to Fashion Nations? Unpacking Contemporary Scandinavian Fashion Dreams / M.R. Melchior // Fashion Theory. – 2015. № 2. – pp. 177-200.
37. Moeran, B. Economic and cultural production as structural paradox: the case of international fashion magazine publishing / B. Moeran // International Review of Sociology. - 2008. № 2, July. - pp. 267-281.
38. Niinimäki, K. Ethical foundations in sustainable fashion / K.Niinimäki // Textiles and Clothing Sustainability. - 2015, №1, December. - pp. 150–162.
39. Rocamora, A. Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion / A. Rocamora // Fashion Theory, 2016. pp. 1-18.
40. Russia in Vogue коллекционный номер // Vogue - 2013. - С. 159.
41. Soley-Beltran, P. Fashion Models as Ideal Embodiments of Normative Identity / P. Soley-Beltran // Trípodos. - 2006. № 8. - pp. 23-43.

1. Протокол от 16.12.2011 "О присоединении Российской Федерации к Марракешскому соглашению об учреждении Всемирной торговой организации от 15 апреля 1994 г." [↑](#footnote-ref-1)
2. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Французской Республики о культурном сотрудничестве от 1992. [↑](#footnote-ref-2)
3. Exclusive presentation of the latest key figures about fashion and its economy / URL: http://www.modeaparis.com/IMG/FFC\_ENG.pdf [↑](#footnote-ref-3)
4. The State of Fashion 2017 / URL: https://www.businessoffashion.com/site/uploads/2016/11/The\_State\_of\_Fashion\_2017.pdf [↑](#footnote-ref-4)
5. Стенограмма панельной сессии ПМЭФ’14 “Укрепление позиций России на мировом рынке дизайнерской одежды”/ URL: <https://www.forumspb.com/bfx-cc/system/uploads/files/site_session_attr/stenogram_ru/473/SPIEF_2014_23_ru_774.pdf>; Стенограмма панельной сессии ПМЭФ’16 “Творческие индустрии. Роль в улучшении инвестиционного климата” / URL: https://m.forumspb.com/ru/2016/sections/62/materials/309/sessions/1387 [↑](#footnote-ref-5)
6. Поротикова, Н. «Стандартное отношение к моде в России: это все несерьезно». Интервью Александра Шумского / Поротикова, Н. URL:https://www.kommersant.ru/doc/2975548 [↑](#footnote-ref-6)
7. Материалы официального сайта Французской федерации высокой моды, прет-а-порте, кутюрье и дизайнеров / URL: // http://www.modeaparis.com/en [↑](#footnote-ref-7)
8. Например, Вещь дня: толстовка «Земфира», Vetements / URL: http://www.vogue.ru/fashion/favourites-of-vogue/veshch\_dnya\_tolstovka\_zemfira\_vetements/ [↑](#footnote-ref-8)
9. Например, В Россию с любовью / URL: http://specials.tatler.ru/cartier/detail-mobile.php?id=26 [↑](#footnote-ref-9)
10. Например, Каннский кинофестиваль 2017: Ирина Шейк на красной дорожке / URL: <http://www.elle.ru/moda/zvezdny-stil/irina-sheyk-priletela-v-kannyi/> [↑](#footnote-ref-10)
11. Craik J. Fashion: the key concepts / J. Craik - Oxford: Berg, 2009. - pp. 205 - 225. [↑](#footnote-ref-11)
12. Mehrjoo, M. Pasek, Z.J. Risk assessment for the supply chain of fast fashion apparel industry: a system dynamics framework / M.Mehrjoo, Z.J.Pasek // International Journal of Production Research. - 2016. №1. pp. 28-48. [↑](#footnote-ref-12)
13. Eckert, C. Design for Values in the Fashion and Textile Industry / С. Eckert // Handbook of Ethics, Values, and Technological Design. - 2014, Oct. - pp 1-20; Niinimäki, K. Ethical foundations in sustainable fashion / K.Niinimäki // Textiles and Clothing Sustainability. - 2015, №1, December. [↑](#footnote-ref-13)
14. Kim, H. Ahn, S. K. Forney, J.A. Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience / H.Kim, S.K.Ahn, J.A. Forney // Fashion and Textiles. - 2014. № 1. P. 1-16.; Rocamora, A. Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion / A. Rocamora // Fashion Theory, 2016. pp. 1-18.; Manikonda, L. Venkatesan, R. Kambhampati, S. Li, B. Trending Chic: Analyzing the Influence of Social Media on Fashion Brands / L.Manikonda, R.Venkatesan, S.Kambhampati, B.Li // Preprint. - 2016. № 3. - pp. 1-4. [↑](#footnote-ref-14)
15. Jansson, J. Power, D. Fashioning a Global City: Global City Brand Channels in the Fashion and Design Industries / J.Jansson, D.Power // Regional Studies. - 2010. № 7. - pp. 889-904; Bartlett, D. Moscow on the fashion map: between periphery and centre / D.Barlett // Studies in East European Thought. - 2011. №2. - pp 111–121. [↑](#footnote-ref-15)
16. Godart F. Status and Style in Creative Industries: The Case of the Fashion System. Doctoral dissertation. 2009. Columbia University. (UMI Number: 3373738). [↑](#footnote-ref-16)
17. Васильев А.А. Красота в изгнании. Королевы подиума / А.А. Васильев – М.: Слово/Slovo, 2008. - c. 480. [↑](#footnote-ref-17)
18. Entwistle, J. Wissinger, E. Fashioning Models: Image, Text and Industry / J.Entwistle, E. Wissinger - Oxford: Berg, 2012. - c. 226. [↑](#footnote-ref-18)
19. Moeran, B. Economic and cultural production as structural paradox: the case of international fashion magazine publishing / B. Morean // International Review of Sociology. - 2008. № 2, July. - pp. 267-281. [↑](#footnote-ref-19)
20. Craik J. Fashion: the key concepts / J. Craik - Oxford: Berg, 2009. - pp. 205 - 225. [↑](#footnote-ref-20)
21. Godart F. Status and Style in Creative Industries: The Case of the Fashion System. Doctoral dissertation. 2009. Columbia University. (UMI Number: 3373738). P. 31. [↑](#footnote-ref-21)
22. Godart F. Status and Style in Creative Industries: The Case of the Fashion System. P. 32. [↑](#footnote-ref-22)
23. Godart F. Status and Style in Creative Industries: The Case of the Fashion System. P. 32. [↑](#footnote-ref-23)
24. Godart F. Status and Style in Creative Industries: The Case of the Fashion System. P. 33. [↑](#footnote-ref-24)
25. Godart F. Status and Style in Creative Industries: The Case of the Fashion System. P. 34. [↑](#footnote-ref-25)
26. Godart F. Status and Style in Creative Industries: The Case of the Fashion System. P. 35. [↑](#footnote-ref-26)
27. Joy, A. Sherry, F.J. Venkatesh, A. Wang, J. Chan, R. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands / A.Joy, F. J.Venkatesh, J.Wang, R.Chan // Fashion Theory. - 2012. № 16. - P. 273-295. [↑](#footnote-ref-27)
28. Наталья Водянова в платье H&M из переработанных пластиковых бутылок / URL: <http://bazaar.ru/heroes/fashion/natalya-vodyanova-v-plate-handm-iz-pererabotannyh-plastikovyh-butylok/> (дата обращения: 11.01.2017). [↑](#footnote-ref-28)
29. Кряквина, Е. See Now, Buy Now — fashion-покупки в интернете / Кряквина, Е. URL: <http://www.elle.ru/moda/fashion-blog/see-now-buy-now-fashion-pokupki-v-internete/> (дата обращения:11.01.2017). [↑](#footnote-ref-29)
30. Online luxury fashion sales: €10.9bn in 2018 / URL: <https://ecommercenews.eu/online-luxury-fashion-sales-e10-9bn-in-2018/> (дата обращения: 11.01.2017). [↑](#footnote-ref-30)
31. Kim, H. Ahn, S. K. Forney, J.A. Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience / H.Kim, S.K.Ahn, J.A. Forney // Fashion and Textiles. - 2014. № 1. P. 1-16. [↑](#footnote-ref-31)
32. Афанасьева, О. Зикрань, В. Маленькие стартапы и большая мода: как инновации добираются до «умной одежды», гаджетов и примерочных /Афанасьева, О. Зикрань, В. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/340203-malenkie-startapy-i-bolshaya-moda-kak-innovacii-dobirayutsya-do-umnoy-odezhdy> (дата обращения:13.01.2017). [↑](#footnote-ref-32)
33. Amed, I. Berg, A. Brantberg, L. Hedrich, S. The state of fashion / Amed, I. Berg, A. Brantberg, L. Hedrich, S. URL: <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion> (дата обращения: 13.01.2017). [↑](#footnote-ref-33)
34. The state of fashion 2017 / URL: <https://www.businessoffashion.com/site/uploads/2016/11/The_State_of_Fashion_2017.pdf> (дата обращения:13.01.2017). [↑](#footnote-ref-34)
35. The soft power 30. Overall Ranking 2016 / URL: http://softpower30.portland-communications.com/ranking/ (дата обращения: 10.05.2017). [↑](#footnote-ref-35)
36. Le maison Dior / URL: <http://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/exhibitions> (дата обращения: 10.05.2017). [↑](#footnote-ref-36)
37. Все в музей на Dior! / URL: http://www.glamour.ru/beauty\_health/trends/430210\_430210\_430210 (дата обращения: 10.05.2017). [↑](#footnote-ref-37)
38. Макарова, Е. Сотрудничество Christian Dior с Фондом Принцессы Грейс Келли / Макарова, Е. URL: <https://wfc.tv/sotrudnichestvo-christian-dior-s-fondom-princessy-grejs-kelli/> (дата обращения: 10.05.2017). [↑](#footnote-ref-38)
39. Présentation de chiffres-clés inédits de la mode et de son économie / URL: <http://www.modeaparis.com/1/la-federation/article/chiffres> (дата обращения: 22.01.2017). [↑](#footnote-ref-39)
40. Missions, actions, objectifs / URL: http://www.modeaparis.com/1/la-federation/Missions-actions-objectifs (дата обращения: 22.01.2017). [↑](#footnote-ref-40)
41. Contacts presse. Haute Couture / URL: <http://www.modeaparis.com/1/defiles/contacts-presse/article/haute-couture> (дата обращения: 22.01.2017). [↑](#footnote-ref-41)
42. Haute Couture les créateurs membres de la Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne / URL: <http://www.annuaire-createurs.fr/505-Haute-Couture.html> (дата обращения: 22.01.2017). [↑](#footnote-ref-42)
43. Haute Couture les créateurs membres de la Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne. [↑](#footnote-ref-43)
44. Contacts presse. Haute Couture / URL: <http://www.modeaparis.com/1/defiles/contacts-presse/article/haute-couture> (дата обращения: 22.01.2017). [↑](#footnote-ref-44)
45. Godart, F. La créativité, source de soft power pour la France? Le cas de Paris et de la mode / F. Godart // Mode
de recherche. - 2015. № 22. - P. 13. [↑](#footnote-ref-45)
46. Présentation de chiffres-clés inédits de la mode et de son économie / URL: <http://www.modeaparis.com/1/la-federation/article/chiffres> (дата обращения: 22.01.2017). [↑](#footnote-ref-46)
47. Les maison / URL: <http://www.comitecolbert.com/les_maisons.html> (дата обращения: 23.01.2017). [↑](#footnote-ref-47)
48. Lanvin показал первую после ухода Эльбаза мужскую коллекцию / URL: <https://lenta.ru/news/2016/01/26/lanvin/> (дата обращения:23.01.2017). [↑](#footnote-ref-48)
49. LVMH. Houses. Fashion & Leather Goods / URL: https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/ [↑](#footnote-ref-49)
50. LVMH.Group / URL: <https://www.lvmh.com/group/> (дата обращения: 26.01.2017) [↑](#footnote-ref-50)
51. Демидова А., Парфентьева И. Группа LVMH полностью выкупила сеть «Иль де Ботэ» / URL: <http://www.rbc.ru/business/10/01/2017/58733f009a7947c5a1203bca> (дата обращения: 26.01.2017). [↑](#footnote-ref-51)
52. Коллекция Щукина: в Париж привезли "сокровище России" / URL: <https://ria.ru/culture/20161020/1479673788.html> (дата обращения:26.01.2017). [↑](#footnote-ref-52)
53. Kering. Brands. Luxury / URL: <http://www.kering.com/en/brands> (дата обращения: 27.01.2017). [↑](#footnote-ref-53)
54. Kering. Group. 2016 key figures / URL: <http://www.kering.com/en/group> (дата обращения: 27.01.2017). [↑](#footnote-ref-54)
55. Key figures / URL: <http://finance.hermes.com/en/Group-overview/Key-figures> (дата обращения: 27.01.2017). [↑](#footnote-ref-55)
56. Stores and manufactures / URL: <http://finance.hermes.com/en/Group-overview/Stores> (дата обращения: 27.01.2017). [↑](#footnote-ref-56)
57. Перезагрузка отрасли моды произойдет в рамках национальной технологической инициативы / URL: <http://asi.ru/news/56799/> (дата обращения: 10.02.12017). [↑](#footnote-ref-57)
58. Копалкина, Е. Более половины расходов россиян приходятся на еду и услуги / Копалкина, Е. URL: https://www.gazeta.ru/business/2017/02/21/10536293.shtml (дата обращения: 10.02.2017). [↑](#footnote-ref-58)
59. Стенограмма панельной сессии ПМЭФ’14 “Укрепление позиций России на мировом рынке дизайнерской одежды”/ URL: https://www.forumspb.com/bfx-cc/system/uploads/files/site\_session\_attr/stenogram\_ru/473/SPIEF\_2014\_23\_ru\_774.pdf (дата обращения: 11.02.2017). [↑](#footnote-ref-59)
60. Стенограмма панельной сессии ПМЭФ’16 “Творческие индустрии. Роль в улучшении инвестиционного климата” / URL:<https://m.forumspb.com/ru/2016/sections/62/materials/309/sessions/1387> (дата обращения: 11.02.2017). [↑](#footnote-ref-60)
61. В России появилась Палата моды/ URL:<http://izvestia.ru/news/578968> (дата обращения: 11.02.2017). [↑](#footnote-ref-61)
62. О Fashion Futurum/ URL:<http://fashionfuturum.com/about/?lang=ru> (дата обращения: 11.02.2017). [↑](#footnote-ref-62)
63. Fashion Futurum Startup Show/ URL:<http://generation-startup.ru/news/events/25593/> (дата обращения: 11.02.2017). [↑](#footnote-ref-63)
64. Стенограмма панельной сессии ПМЭФ’14 “Укрепление позиций России на мировом рынке дизайнерской одежды”/ URL: https://www.forumspb.com/bfx-cc/system/uploads/files/site\_session\_attr/stenogram\_ru/473/SPIEF\_2014\_23\_ru\_774.pdf (дата обращения: 11.02.2017). [↑](#footnote-ref-64)
65. Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Главное имя на карте моды Восточной Европы / URL:<http://mercedesbenzfashionweek.ru/about> (дата обращения: 11.02.2017). [↑](#footnote-ref-65)
66. Поротикова, Н. «Стандартное отношение к моде в России: это все несерьезно». Интервью Александра Шумского / Поротикова, Н. URL:<https://www.kommersant.ru/doc/2975548> (дата обращения: 15.02.2017). [↑](#footnote-ref-66)
67. Никитин, А. Выездной инстинкт / А. Никитин // КоммерсантЪ Деньги. - 2015. № 13. - С. 11. [↑](#footnote-ref-67)
68. Поротикова, Н. «Стандартное отношение к моде в России: это все несерьезно». Интервью Александра Шумского / Поротикова, Н URL:<https://www.kommersant.ru/doc/2975548> (дата обращения: 15.02.2017). [↑](#footnote-ref-68)
69. Михайловская, О. Fashion-индустриализация / Михайловская, О. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2879673> (дата обращения: 16.02.2017). [↑](#footnote-ref-69)
70. Fashion Consulting Group видит плоды деятельности Минпромторга в развитии моды. Интервью Анны Лебсак-Клейманс /

URL:<http://www.e-vesti.ru/ru/fashion-consulting-group-vidit-plody-deyatelnosti-minpromtorga-v-razvitii-mody/> (дата обращения: 16.02.2017). [↑](#footnote-ref-70)
71. Васильев, А.А. Красота в изгнании. Королевы подиума / А.А. Васильев – М.: Слово/Slovo, 2008. - С.21. [↑](#footnote-ref-71)
72. Васильев, А.А. Красота в изгнании. Королевы подиума. С. 22. [↑](#footnote-ref-72)
73. Васильев, А.А. Красота в изгнании. Королевы подиума. С. 28-30. [↑](#footnote-ref-73)
74. Семенова, О.С. Русские дома моды в европейской культуре начала xx века / О.С. Семенова // Вестник Челябинского государственного университета - 2010. № 20. - С. 68. [↑](#footnote-ref-74)
75. Russia in Vogue коллекционный номер // Vogue - 2013. - С. 159. [↑](#footnote-ref-75)
76. Чернодец, А.Б. Русский стиль в европейской моде xx века: культурологический анализ / А.Б. Чернодец // Артикульт. - 2015. № 3. - С. 90. [↑](#footnote-ref-76)
77. Горалик, Л. Анна, Лара и Катюша / Горалик, Л. URL:<https://www.kommersant.ru/doc/2260975> (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-77)
78. Коллекция Balmain: роскошь и аскетизм будущего / URL: <https://www.be-in.ru/subject/24640-Balmain_autumn_winter_2013/> (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-78)
79. Прохорова, М. Белокаменно-сахарный Кремль. Русская коллекция Chanel / Прохорова, М. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1173567> (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-79)
80. Вещь дня: толстовка «Земфира», Vetements/ <http://www.vogue.ru/fashion/favourites-of-vogue/veshch_dnya_tolstovka_zemfira_vetements/> (дата обращения: 15.03.2017). [↑](#footnote-ref-80)
81. Русские Дома Моды в Париже: что нужно знать / URL: <http://russian7.ru/post/71317/> (дата обращения: 17.03.2017). [↑](#footnote-ref-81)
82. Козлова, Н. Магия русского стиля / Н. Козлова - М.: Московские учебники, 2008. - С. 177. [↑](#footnote-ref-82)
83. Лощихина, А. Высокая мода Парижа как русский способ выживания / Лощихина, А. URL: http://www.russkiymir.ru/publications/86209/ (дата обращения: 17.03.2017). [↑](#footnote-ref-83)
84. Лощихина, А. Высокая мода Парижа как русский способ выживания / Лощихина, А. URL: http://www.russkiymir.ru/publications/86209/ (дата обращения: 17.03.2017). [↑](#footnote-ref-84)
85. Лощихина, А. Высокая мода Парижа как русский способ выживания / Лощихина, А. URL: http://www.russkiymir.ru/publications/86209/ (дата обращения: 17.03.2017). [↑](#footnote-ref-85)
86. Обленский, И. Русский след Коко Шанель / Обленский, И. URL: <http://fictionbook.ru/author/igor_obolenskiyi/russkiyi_sled_koko_shanel/read_online.html?page=2> (дата обращения: 17.03.2017). [↑](#footnote-ref-86)
87. Аброзе, Е. А. Психология моды: культурологический обзор / Е.А. Аброзе - М.: Берлин: Директ - Медиа, 2016. - С. 133. [↑](#footnote-ref-87)
88. Васильев, А.А. Красота в изгнании. Королевы подиума / А.А. Васильев – М.: Слово/Slovo, 2008. - С. 293. [↑](#footnote-ref-88)
89. Васильев, А.А. Красота в изгнании. Королевы подиума. С. 224 [↑](#footnote-ref-89)
90. Девятов, С. Зимин, И. Двор российских императоров. Энциклопедия жизни и быта. В 2 т. Т. 1 / С. Девятов, И. Зимин. - М.: Кучково поле, 2014. - С. 59. [↑](#footnote-ref-90)
91. Романова, С.В.. Российские модные дома и мастерские XIX-XX века / С.В.Романова // Развитие креативности личности в современном образовательном пространстве - 2015: сборник материалов международной научной конференции (Елец, 24 октября 2014 г.). / Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2015. - C. 106. [↑](#footnote-ref-91)
92. Надежда Ламанова - русская Коко Шанель / URL: <http://image-virtuelle.livejournal.com/916.html> (дата обращения: 30.03.2017). [↑](#footnote-ref-92)
93. Надежда Ламанова - русская Коко Шанель URL: http://image-virtuelle.livejournal.com/916.html (дата обращения: 30.03.2017). [↑](#footnote-ref-93)
94. В Россию с любовью / URL: <http://specials.tatler.ru/cartier/detail-mobile.php?id=26> (дата обращения: 30.03.2017). [↑](#footnote-ref-94)
95. Курганская, Н.«Энциклопедия ГУМа»: Как в Москву 1959 года привезли Christian Dior / Курганская, Н. URL: <http://www.the-village.ru/village/weekend/books/218349-revzin-gum> (дата обращения: 30.03.2017). [↑](#footnote-ref-95)
96. Черепнина, А. Грандиозное шоу устроил Дом Dior на Красной площади / Черепнина, А. URL: https://www.1tv.ru/news/2013-07-10/62005-grandioznoe\_shou\_ustroil\_dom\_dior\_na\_krasnoy\_ploschadi (дата обращения: 30.03.2017). [↑](#footnote-ref-96)
97. Чаплыгина, Н. Пьер Карден в Москве / Чаплыгина, Н. URL: <http://www.maximsclub.ru/index.php/sobytiya/50-2009-11-01> (дата обращения: 01.04.2017). [↑](#footnote-ref-97)
98. Пьер Карден стал почетным членом Российской академии художеств / URL: <http://www.interfax.ru/culture/48161> (дата обращения: 01.04.2017). [↑](#footnote-ref-98)
99. Французский модельер Пьер Карден награжден российским орденом Дружбы / URL: <https://ria.ru/world/20140624/1013448164.html> (дата обращения: 01.04.2017). [↑](#footnote-ref-99)
100. Slava Zaitsev. Коллекциография / URL:<http://zaitsevfamily.com/?page_id=2472> (дата обращения: 01.04.2017). [↑](#footnote-ref-100)
101. Чайкина, Ю. Рябова, Д. Как художница из России стала дизайнером Hermes. Интервью Евгении Миро / Чайкина, Ю. Рябова, Д. URL: http://www.forbes.ru/forbes-woman/lichnoe-vremya/236427-kak-hudozhnitsa-iz-rossii-stala-dizainerom-hermes (дата обращения: 02.04.2017). [↑](#footnote-ref-101)
102. Вика Газинская о витрине в Colette, собственном стиле и успехе в России / URL: <http://www.vogue.ru/fashion/whoiswho/designer/459235/> (дата обращения: 02.04.2017). [↑](#footnote-ref-102)
103. Вика Газинская: «Каждый шаг в моде стоит дорого» / URL: <http://hello-style.ru/vika-gazinskaya-kazhdyy-shag-v-mode-stoit-dorogo/> (дата обращения: 02.04.2017). [↑](#footnote-ref-103)
104. Шенгелия, Д. «Русские не на танках». Как Гоша Рубчинский одел Рианну в вещи с бабушкиного чердака. Интервью Гоши Рубчинского / Шенгелия, Д. URL: <http://medialeaks.ru/1304nastia_gosha> (дата обращения: 12.04.2017). [↑](#footnote-ref-104)
105. Валентину Юдашкину вручили Орден Почетного легиона / URL: <https://ria.ru/culture/20131003/967523453.html> (дата обращения: 12.04.2017). [↑](#footnote-ref-105)
106. Moeran, B. Economic and cultural production as structural paradox: the case of international fashion magazine publishing / B. Moeran // International Review of Sociology. - 2008. № 2, July. - P. 269. [↑](#footnote-ref-106)
107. Ibid. P. 269. [↑](#footnote-ref-107)
108. Ibid. P. 270. [↑](#footnote-ref-108)
109. Ibid. P. 271. [↑](#footnote-ref-109)
110. Moeran, B. Economic and cultural production as structural paradox: the case of international fashion magazine publishing. P. 271. [↑](#footnote-ref-110)
111. Moeran, B. Economic and cultural production as structural paradox: the case of international fashion magazine publishing. Р. 272. [↑](#footnote-ref-111)
112. Лапик, Н.А. К вопросу о модной журналистике / Н.А. Лапик // Тр. С.-Петерб. гос. ун-та культуры и искусств. - 2013. Вып. 198. С. 73. [↑](#footnote-ref-112)
113. Лапик, Н. А. Воплощение стиля ампир в «модной» гравюре французских и русских журналов мод первой четверти XIX в. / Н.А. Лапик // Вестник СПбГУКИ. – 2013. № 1 (14). – С. 114-121. [↑](#footnote-ref-113)
114. Marie Claire Looking Ahead. Медиа-кит, 2016 / URL: <http://www.gmc-media.com/wp-content/uploads/2016/08/MK-Russia.pdf> (дата обращения: 24.02.2017). [↑](#footnote-ref-114)
115. The power of Elle brand. Media Pack, 2015 / URL: <http://docplayer.ru/42313641-Magazine-the-power-of-elle-brand-media-pack-sila-brenda-elle.html> (дата обращения: 24.04.2017). [↑](#footnote-ref-115)
116. L’Officiel Russia. Медиа-кит, 2015 / URL: <http://jaloumediagroup.com/wp-content/uploads/2014/10/RUSSIA-.pdf> (дата обращения: 24.04.2017). [↑](#footnote-ref-116)
117. Russia Numero. Легендарный журнал о моде. Медиа-кит, 2016 / URL: <http://www.artcommedia.ru/upload/Numero%20MediaKit%20RU_16.pdf> (дата обращения: 24.04.2017).
 [↑](#footnote-ref-117)
118. Soley-Beltran, P. Fashion Models as Ideal Embodiments of Normative Identity / P. Soley-Beltran // Trípodos. - 2006. № 8. - P. 26. [↑](#footnote-ref-118)
119. Soley-Beltran, P. Fashion Models as Ideal Embodiments of Normative Identity. P. 26. [↑](#footnote-ref-119)
120. Linding, S. Matthews, N. The Evolution of the Supermodel / Linding, S. Matthews, N. URL: <http://www.elle.com/fashion/g28495/evolution-of-the-supermodel/?slide=3> (дата обращения:31.04.2017). [↑](#footnote-ref-120)
121. Soley-Beltran, P. Fashion Models as Ideal Embodiments of Normative Identity / P. Soley-Beltran // Trípodos. - 2006. № 8. - P. 28 [↑](#footnote-ref-121)
122. Soley-Beltran, P. Fashion Models as Ideal Embodiments of Normative Identity. P. 29 [↑](#footnote-ref-122)
123. Васильев, А. Русские дивы / Васильев, А. URL: <http://inieberega.ru/node/39> (дата обращения: 31.04.2017). [↑](#footnote-ref-123)
124. Васильев, А. Русские дивы / Васильев, А. URL: http://inieberega.ru/node/39 (дата обращения: 31.04.2017). [↑](#footnote-ref-124)
125. Васильев, А.А. Красота в изгнании. Королевы подиума / А.А. Васильев – М.: Слово/Slovo, 2008. - С. 244 [↑](#footnote-ref-125)
126. Васильев, А.А. Красота в изгнании. Королевы подиума. С. 224. [↑](#footnote-ref-126)
127. Васильев, А.А. Красота в изгнании. Королевы подиума. С. 226. [↑](#footnote-ref-127)
128. Русские легенды модного Парижа / URL: <http://www.russkiymir.ru/publications/86074/> (дата обращения: 31.04.2017). [↑](#footnote-ref-128)
129. Васильев, А.А. Красота в изгнании. Королевы подиума / А.А. Васильев – М.: Слово/Slovo, 2008. - С.281. [↑](#footnote-ref-129)
130. Васильева, Е. Русские модели. Татьяна Сорокко (Tatiana Sorokko) / Васильева, Е. URL: <http://www.fashionbank.ru/articles/article408.html> (дата обращения: 31.04.2017). [↑](#footnote-ref-130)
131. Легендарный и дерзкий: Opium от Yves Saint Laurent / URL: <http://www.marieclaire.ru/krasota/legendarniy-opium-ot-yves-saint-laurent/> (дата обращения: 31.04.2017). [↑](#footnote-ref-131)
132. Наталья Водянова x Preciously Paris / URL: <http://bazaar.ru/fashion/news/13-11-2015/vodyanova-preciously-paris/> (дата обращения: 31.04.2017). [↑](#footnote-ref-132)
133. Как русские модели стали востребованными на Западе и с чего все начиналось / URL: <http://bazaar.ru/fashion/reviews/kak-russkie-modeli-stali-samymi-zhelannymi-na-zapade-i-chto-nuzhno-sdelat-chtoby-byt-odnoy-iz-nikh/> (дата обращния: 31.04.2017). [↑](#footnote-ref-133)
134. Цифры и Факты о Русской Индустрии Моды / URL: <https://fashionunited.ru/v1/fashion/fashionunited> (дата обращения: 18.02.2017).
 [↑](#footnote-ref-134)
135. 32nd International Festival of Fashion and Photography in Hyèresapril 27 – may 1st, 2017. Fashion Competition Rules / URL: <http://www.villanoailles-hyeres.com/designparade2016/wp-content/uploads/2016/10/REG_MODE_ENG-1.pdf> (дата обращения: 18.02.2017). [↑](#footnote-ref-135)
136. Shortlisted Designers / URL: <http://www.villanoailles-hyeres.com/hyeres2013/show_en.php?cat_id=3&id=3> (дата обращения: 19.02.2017). [↑](#footnote-ref-136)
137. Young Fashion Designers 2017. The Jury / URL:<http://www.lvmhprize.com/the-2016-edition/the-jury/> (дата обращения: 19.02.2017). [↑](#footnote-ref-137)
138. Young Fashion Designers 2017. The Prize / URL: <http://www.lvmhprize.com/the-prize/> (дата обращения: 19.02.2017). [↑](#footnote-ref-138)
139. The Designers. Discover all you need to know about past and present candidates from the LVMH Prize / URL: http://www.lvmhprize.com/the-designers/?st=winner (дата обращения: 19.02.2017). [↑](#footnote-ref-139)
140. ANDAM Fashion Award Paris. Concours / URL:<http://andam.fr/concours/> (дата обращения: 19.02.2017). [↑](#footnote-ref-140)
141. ANDAM Fashion Award Paris. Mécènes & Jury / URL:<http://andam.fr/mecenes-jury/> (дата обращения: 19.02.2017). [↑](#footnote-ref-141)
142. Самые крупные премии и номинации в мире моды / URL: <https://www.adensya.ru/articles/trends/vysshaya-nagrada-za-tvorchestvo-premii-i-nominacii-v-mire-mody> (дата обращения: 19.02.2017). [↑](#footnote-ref-142)
143. Melchior, M.R. From Design Nations to Fashion Nations? Unpacking Contemporary Scandinavian Fashion Dreams / M.R. Melchior // Fashion Theory. – 2015. № 2. – pp. 177-200. [↑](#footnote-ref-143)
144. Год России во Франции и Франции в России / URL: <https://ria.ru/trend/Russia_France_year_25012010/> (дата обращения: 03.05.2017). [↑](#footnote-ref-144)
145. Россия и Франция подписали заявление о перекрестном Годе культурного туризма / URL:
<http://tass.ru/obschestvo/3174188> (дата обращения: 03.05.2017). [↑](#footnote-ref-145)
146. Спикеры Fashion Futurum / URl: <http://fashionfuturum.ru/speakers?lang=ru> (дата обращения: 03.05.2017).

 [↑](#footnote-ref-146)