

ОСОБЛИВОСТІ ІНДУСТРІЇ МОДИ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Анотація. У статті розглянуто особливості індустрії моди в міжнародних відносинах. У цьому дослідженні наведені два основних напрями інформаційної діяльності у сфері моди – комерційне і некомерційне, оскільки ці дві категорії найбільш повно відображають практичну значущість інформації для моди, а також моди для сучасного суспільства. У роботі вивчено досвід різних країн і націй, щоб окреслити глобальний масштаб всього феномена.

Ключові слова: індустрія моди, міжнародні відносини, політика, інформаційне суспільство, діяльність.

Abstract. The article considers the features of the fashion industry in international relations. This study presents two main areas of information activities in the field of fashion – commercial and non-commercial, as these two categories most fully reflect the practical significance of information for fashion, as well as fashion for modern society. The paper examines the experience of different countries and nations to outline the global scale of the whole phenomenon.

Keywords: fashion industry, international relations, politics, information society, activity.

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

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

Внаслідок проведеного аналізу ринку робіт, присвячених теорії моди, можна зробити висновок, що під «модою» в широкому сенсі розуміється наявне в певний період і загальновизнане на цьому історичному етапі ставлення до зовнішніх форм культури – мистецтва, стилю життя, норм поведінки, літератури, архітектури тощо. У більш вузькому значенні в більшості випадків йдеться про споживання суспільством модних товарів і послуг із метою задоволення естетичних потреб і підкреслення соціального статусу власника. Наприклад, професійна, національна, релігійна приналежність або

приналежність до субкультур; рівень достатку, вік тощо. Водночас навколо статусних проявів часто виникають цілі індустрії, що вміщують у себе виробників спеціального одягу та аксесуарів, профільні ЗМІ, музичні лейбли і т. п. Згодом окремі елементи можуть вливатися в загальну культуру [2, с. 400].

Сучасна мода характеризується високою динамічністю і різноманітністю своїх форм. На думку експертів, мода на товари виникає стихійно, неусвідомлено, під впливом домінуючих у суспільстві пристрастей, тому деякі дизайнерські ідеї та рішення можуть бути не прийняті суспільством, якщо воно не готове, але оцінені соціумом згодом. Засобами поширення модних тенденцій можуть бути покази дизайнерів, Інтернет, ЗМІ, вчинки відомих особистостей – інфлюенсерів. Зважаючи на сказане вище, модні товари зазвичай мають дуже короткий життєвий цикл (швидко застарівають морально) порівняно з продукцією з певними утилітарними функціями, тобто мода виступає потужним фактором попиту. Водночас ціна на модну продукцію не залежить від об'єктивної споживчої цінності, але залежить від цінності торгової марки в свідомості споживачів [3].

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

Що стосується геополітики, за оцінками експертів, у світі різко зросли політичні ризики. Brexit, теракти, парламентські і президентські вибори в Європі, перемога Дональда Трампа на президентських виборах в США, складна ситуація на Близькому Сході – всі ці події надалі продовжують істотно впливати на глобальну модну індустрію. Геополітичні події впливають не тільки на глобальні модні компанії, але і на локальних гравців.

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

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

Джерела та література

1. Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 208 с.

2. Ефремов В. С., Владимирова И. Г. Международные компании: масштабы, структура и тенденции развития. *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2018. Т. 8. № 10А. С. 400–412.

3. Hirt M., Willmott P. Strategic principles for competing in the digital age. *McKinsey Quarterly*. May 2014. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/ourinsights/strategic-principles-for-competing-in-the-digital-age>

4. Sproles G. B. Fashion Theory: a Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research*. 1974. Vol. 1, Issue 1. P. 463–471.

Мокряк Альона

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

СТРАТЕГІЯ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ НАТО

Анотація. У роботі розкрито особливості стратегії публічної дипломатії НАТО. Виявлено, що комітет із публічної політики НАТО щорічно розробляє «Стратегію публічної дипломатії» організації. Стратегія НАТО базується на загальних принципах публічної дипломатії, які були сформульовані у 2003 р радником Державного департаменту США з питань громадської дипломатії К. Россом.

Ключові слова: НАТО, публічна дипломатія, стратегія.

Abstract. The paper reveals the peculiarities of NATO's public diplomacy strategy. It has been found that the NATO Public Policy Committee annually develops the organization's "Public Diplomacy Strategy". NATO's strategy is based on the general principles of public diplomacy, formulated in 2003 by US State Department Adviser on Public Diplomacy K. Ross.

Keywords: NATO, public diplomacy, strategy.

Сьогодні майстерне здійснення публічної дипломатії, грамотне використання так званого гуманітарного ресурсу в усіх його проявах здатні дати державі набагато більше того, на що вона, здавалося б, могла розраховувати за об'єктивними показниками своєї могутності. Це положення застосовується також і до забезпечення військово-політичної безпеки, і до підтримки клімату, сприятливого для економічного співробітництва.

Однією з незаперечних переваг публічної дипломатії є надана їй набагато більша свобода маневру порівняно з простором класичної дипломатії. В межах публічної дипломатії можна не тільки продовжувати обмін думками з тих чи інших злободенних питань, розпочатий у форматі класичної дипломатії – з виведенням обговорення (з урахуванням кількісного розширення та якісної зміни аудиторії) на принципово новий евристичний та аргументаційний рівень, – а й ініціювати дискусії, розгортання яких з тих чи інших причин у класичному форматі видається непродуктивним. Ця властивість публічної дипломатії наділяє її якістю дипломатії превентивної. Володіючи можливістю випереджаючого формування порядку денного, публічна дипломатія, крім виграшу ініціативи, полегшує подальше освоєння висунутих питань у рамках