



Рисунок 3 – Коллекция Анастасии Васюченко

Многие белорусские дизайнеры используют мотивы народного костюма для создания авторских коллекций. Дизайнер не обязательно выражает мотив изделий через орнамент, вышивку и т.п. Современный дизайнер углубляется в изучение источника полностью: анализируя конструкторское решение, цветовой колорит.

Коллекции, созданные на основе белорусского народного костюма, не обязательно имеют этническую или фольклорную направленность. Современный костюм имеет такие характеристики, как объём и многослойность, как и белорусский народный костюм. Внешне, практически ничего не изменилось, однако функциональность и комфортабельность менялись.

Тенденции моды не ставят дизайнера-модельера XXI века в жёсткие рамки. Современный дизайнер одежды имеет собственный стиль, авторский подчёрк. Переработка мотивов народного костюма – сложный процесс. Перед молодыми дизайнерами стоят задачи создать современный образ, вдохновлённый народным костюмом, но при этом не получить сценический костюм для народного ансамбля. Коллекции по мотивам народного костюма представляют собой уникальный микс культурного наследия и street style, аутентичности и актуальности, этники и футуризма, моды и искусства.

#### Список использованных источников

1. Романюк, М. Ф. Белорусская народная одежда / М. Ф. Романюк. – Минск, Беларусь, 1981.
2. Ласкавый, Г. В., Дучиц, Л. В. Новые данные о костюме раннесредневекового населения Беларуси / Историко-археологический сборник №15. – Минск, Беларусь, 1996.
3. Режим доступа: <http://www.bfw.by/ru/designers/>. – Дата доступа: 20.04.2021.

УДК 681.54:675.92.02

## ПРОБЛЕМА РАЦИОНАЛЬНОГО И БЕРЕЖНОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ: РЕШЕНИЕ КРУПНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СЕГМЕНТЕ МАСС-МАРКЕТ

**Алибекова М.И., к.т.н., доц., Будилова А.В., маг.,  
Андреева Е.Г., д.т.н., проф.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. На данный момент сформировалась тенденция на более активную социальную позицию в сфере экологии. Покупатели стали интересоваться качеством товаров и тем, в каких условиях и кем он был произведен.

Ключевые слова: экология, масс-маркет, лёгкая промышленность, технологии.

Со времен промышленных революций, результатом которых стал массовый переход от ручного труда к машинному, производственные предприятия занимали существенную часть экономики каждой страны. По данным статистики за последние пять лет в России на 26 % вырос объем производства одежды и текстильных изделий (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика объема товаров собственного производства в текстильной и швейной промышленности РФ за 2016-2020 гг. [1]

Вид экономической деятельности	Объем отгруженных товаров (млн руб.)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Производство текстильных изделий	197544	203033	230283	239186	249304
Производство одежды	164245	172302	192899	196936	207803

Происходит увеличение уровня потребления, при котором покупаемую одежду используют на протяжении очень короткой стадии её жизненного цикла продукта, что приводит к увеличению количества свалок отходов [2]. Индустрия моды производит самые масштабные отходы по сравнению с другими отраслями [3].

При условии, что производства сегмента масс-маркет выпускают по 12 коллекций в год, можно представить, какой объем продукции поступает на рынок, и какое количество отходов от этого объема продукции выбрасывается в окружающий мир. При этом коллекции, которые не были распроданы, просто сжигаются как брендами сегмента масс-маркета, так и люксовыми. Известный бренд масс-маркета H&M с 2013 г. ежегодно утилизирует методом сжигания по 12 тонн новой нераспроданной одежды. По данным The Times за пять лет люксовым брендом Burberry уничтожено около 20 тыс. изделий на сумму порядка 120 млн долларов, и с каждым годом объем утилизации увеличивается почти на 50 % [4], что вызвало обвинения модного дома в цинизме и социальной безответственности. Однако люксовые марки не могут позволить себе распродавать по низким ценам или раздавать свою одежду нуждающимся, так как это может нанести существенный удар по престижу и репутации марки.

В начале XXI-го столетия мировые экологические движения стали привлекать внимание потребителей продукции легкой промышленности к проблеме загрязнения окружающей среды и просить не покупать новые вещи, не доносив старые. В социальных сетях приобретают популярность блоги о более рациональном природопользовании и осознанном выборе покупателей в пользу той или иной продукции. Например, организация «Fashion revolution» более восьми лет проводит акцию по идентификации рабочих швейных фабрик, которые производят одежду для европейского рынка (рис. 1) [5]. Акция заключается в том, что потребитель размещает в социальной сети Instagram свою фотографию с вопросом: «Кто сшил мою одежду?» и подробными комментариями об интересующем изделии. Получая ответную фотографию того, кто сшил эту модель одежды, покупатель может удостовериться, что трудовые условия у производителя на фабрике хорошие, а труд работников достойно оплачивается относительно удовлетворительного уровня жизни в соответствующем регионе.



Рисунок 1 – Акция «Кто сделал мою одежду» [5]

Современные крупные ритейлеры сегмента масс-маркет не могут не реагировать на появившийся запрос общества о более экологичном характере промышленного производства и более ответственном отношении к природопользованию. Поэтому на

большинстве сайтов известных брендов масс-маркета представлена информация об их активности в экологической сфере, начиная от представления планов рационализации производства в отношении ответственного природопользования и заканчивая выбором более натуральных материалов для пошива изделий. Так, испанским холдингом Inditex, включающим бренды Zara, Massimo Dutti, Bershka и др., декларируются принципы «устойчивого развития» и обещано к 2025 году продавать только экологичную одежду из материалов, органических, вторично переработанных или произведенных с минимальным вредом для окружающей среды (рис. 2 а) [2]. Представители бренда Zara заверяют потребителя в том, что внедряют стандарт производства «Join Life» на основе индекса «Хигга», разработанного коалицией экологически устойчивой одежды для оценки экологического и социального воздействия текстильного сектора. Этот стандарт позволит изменить цепочку производства с целью создания условий более рационального и бережного природопользования.

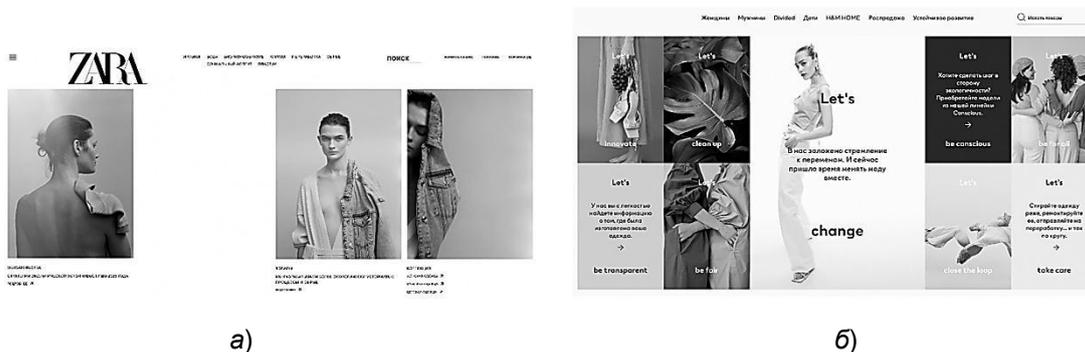


Рисунок 2 – Представление концепции «устойчивого развития» на сайтах брендов: а) Zara; б) H&M

На сайте другого крупного бренда сегмента масс-маркет H&M представлена детальная информация о том, как и где производится одежда (рис. 2 б) [7]. Представители бренда делятся информацией о фабриках и производствах, с которыми сотрудничают, о странах, в которых производится одежда. Таким образом, потребитель подходит к процессу приобретения вещей более осознанно и ответственно. Также помимо описания каждого товара присутствует информация о способах утилизации этого изделия. Другой известный бренд масс-маркета Mango рассказывает потребителям про стратегию перехода на экологическое производство, рассчитанную до конца 2030 года (рис. 3) [8]. К 2025 году бренд планирует полный переход на производство органически выращенного хлопка и к использованию 50 % переработанного полиэстера от общей доли этого волокна в производстве [9].

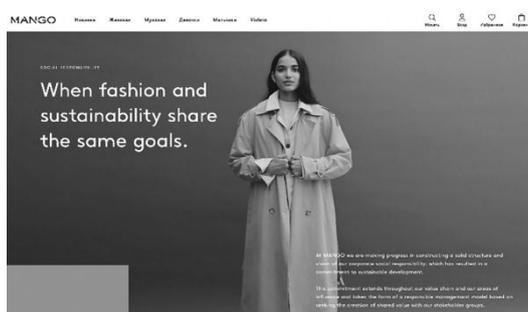


Рисунок 3 – Представление концепции «устойчивого развития» бренда Mango [8]

Следует отметить весомые достижения как в российской, так и в мировой науке в области развития фундаментальных основ интенсификации и безопасности различных технологических процессов, проведения разработок в направлении снижения нагрузки на человека и окружающую среду от производств текстильной, легкой, химической, деревообрабатывающей, пищевой и других отраслей промышленности, внедрения методов

ресурсосбережения и экологичности. В стремлении создать более экологически устойчивое производство представители брендов масс-маркета представляют свои стратегии, раскрывают информацию о процессе производства, становятся более прозрачными перед конечным потребителем. Стоит ли в таком случае сомневаться, что наш социум движется к более осознанному и устойчивому потреблению? В руках у потребителя огромная сила, диктующая правила для производителя, и поэтому от нас зависит, насколько экологически чистым и социально-ответственным будет будущее.

#### Список использованных источников

1. Росстат: промышленное производство. – Режим доступа: URL: [https://rosstat.gov.ru/enterprise\\_industrial](https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial).
2. Lina, W. Material science and garment technology towards circular economies within the fashion industry// Master thesis, Engineering and Business, University of Borås, 2015. – 58 p.
3. Palomo-Lovinski N., Hahn K. Fashion Design industry impressions of current sustainable practices // The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry. – 2014, Vol.6, Is.1. – P.87–106.
4. Роскошь в топку: бренды сжигают вещи на миллиарды долларов. – Режим доступа: URL: <https://ria.ru/20180728/1525334167.html>.
5. Fashion Revolution. – Режим доступа: URL: <https://www.fashionrevolution.org/manifesto/>.
6. Бренд Zara «зеленеет». Компания готова отказаться от быстрой моды ради природы. – Режим доступа: URL: <https://www.bbc.com/russian/news-49035425>.
7. H&M. Устойчивое развитие. – Режим доступа: URL: – Режим доступа: [https://www2.hm.com/ru\\_ru/hm-sustainability/lets-change.htm](https://www2.hm.com/ru_ru/hm-sustainability/lets-change.htm).
8. Mango. We take action. – Режим доступа: URL: [https://shop.mango.com/iframe.faces?state=she\\_072\\_RU&ts=1616585541553](https://shop.mango.com/iframe.faces?state=she_072_RU&ts=1616585541553).
9. Будилова, А. В., Алибекова, М. И., Андреева, Е. Г. Вторичное использование материалов в создании оригинального кастомизированного предмета одежды // В сб. Всерос. конф. мол. иссл. «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации». – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020. – С.57–60.

УДК 7.045 : 74.01

## АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА АККАУНТА FASHION-БРЕНДА GUCCI В INSTAGRAM

**Филенко С.С., асп., Макарова Т.Л., д-р искусствоведения, проф.**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье представлены результаты анализа визуального контента (фотографий и видеороликов), размещенных в официальном аккаунте fashion-бренда GUCCI в социальной сети Instagram.

Ключевые слова: социальные сети, аккаунт, визуальный образ, fashion-бренд.

Социальные сети представляют собой неотъемлемый для современного общества канал коммуникации, который активно используется брендами модной индустрии. Посредством ведения аккаунтов в социальных сетях модные бренды не только мотивируют представителей целевой аудитории к принятию решения о покупке своей продукции, но и формируют модные тренды для общества в целом, занимаются просветительской деятельностью, активизируют творческие мотивы и стремление к прекрасному среди своих подписчиков.

Коммуникация с известными мировыми fashion-брендами всегда была ограниченной для широких групп общественности [1]. Модные показы, которые проводятся несколько раз в год, могут посетить только аккредитованные журналисты и представители модной индустрии. Модные журналы являются дорогостоящими, выпускаются ограниченными