

УДК 792+687.1

*Скворцова В.В.*

*Студентка*

*1 курс, институт медиатехнологий*

*ФГБОУ ВО СПбГУ ПТиД*

*Россия, г. Санкт-Петербург*

*Научный руководитель: Асташова О.В.*

*Кандидат философских наук,*

*доцент кафедры рекламы*

*ФГБОУ ВО СПбГУ ПТиД*

*Россия, г. Санкт-Петербург*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИГЛАШЕНИЙ НА МОДНЫЕ ПОКАЗЫ**

***Аннотация:** в настоящее время оформлению приглашений на модные показы уделяется значительно больше внимания, чем раньше. Модные дома все чаще до мелочей продумывают не только свои шоу, но и приглашения на них. В ситуации, когда большая часть организаторов модных показов пользуются стандартными приглашениями, креативный подход к оформлению приглашений позволяет модному дому выделиться, отразить концепцию коллекции и заинтересовать гостя будущим шоу.*

***Ключевые слова:** модные дома, модные показы, приглашения, реклама.*

***Abstract:** currently, much more attention is paid to the design of invitations to fashion shows than before. Fashion houses are increasingly thinking through not only their shows, but also invitations to them. In a situation where most of the organizers of fashion shows use standard invitations, a creative approach to the design of invitations allows the fashion house to stand out, reflect the concept of the collection and interest the guest in the future show.*

**Keywords:** *fashion houses, fashion shows, invitations, advertising.*

После Первой мировой войны в 1920 году мода начала претерпевать радикальные изменения, чтобы соответствовать новому, изменившемуся образу жизни. Одежда становится более удобной, простой, происходит отказ от многослойности, неудобного нижнего белья и корсетов. В это же время появляются самые известные модные дома. С течением времени модные дома не ограничиваются производством только одежды и аксессуаров. Например, французский бренд Hermès, кроме своих знаменитых сумок, выпускает шарфы, галстуки, одежду, парфюм, часы, посуду, ювелирные украшения, канцелярские товары. Но на своих показах модные дома представляют только одежду, аксессуары и обувь. Всё остальное можно найти в именных бутиках.

[1]

Неделя моды является профессиональным модным событием, возможностью модным домам показать широкой публике свои коллекции. К ее подготовке модные дома относятся крайне тщательно - прорабатывают декорации, костюмы, локации. Это неотъемлемая составляющая одного большого и трудоемкого процесса, в котором важно всё – от акцентной детали на пиджаке до света, который падает на модели на подиуме. Однако есть небольшая, но важная деталь данного мероприятия - это само приглашение на показ. Приглашения от модных домов постоянно модернизируются, они становятся частью самой коллекции. [1]

Раньше модные дома использовали приглашения в виде лаконичной карточки с местом, датой и местом проведения показа. Модные дома не вкладывали в них особый смысл и не считали их важной деталью в своём шоу. Например, самый большой и модный универмаг мира Harrods в 1950 году прислал приглашение на шоу в виде обычной карточки, на которой была написана краткая информация.

В 1950-х показы мод были популярным мероприятием по сбору средств. Приглашение CradleClub гласило: «Приглашаем вас посмотреть «Модное весеннее шоу» в CradleClubBridge, чай и показ мод в помощь больнице женского колледжа». [1-2]

Ralph&Russo, дом высокой моды, который специализируется на одежде от кутюр, предметах роскоши и модных аксессуарах, в 2015 году приглашал гостей на шоу, только отправляя карточку с краткой информацией. Подобных примеров много, но со временем подход к приглашениям изменился.

В настоящее время сами показы стали фееричным шоу. Продумывается дизайн площадок, привлекаются актеры, музыканты и художники для создания идейной атмосферы. Рассылки от модных домов также стали важной частью самого шоу. С каждым годом они видоизменяются, становятся более креативными и запоминающимися. Организаторы уделяют все большее внимание пригласительным билетам на шоу. Приглашение на показ нередко становится независимым арт-объектом, который выпускается лимитированным тиражом. [1-2]

Например, для своей коллекции «Осень-зима 2009» английский модельер, известный благодаря своим эпатажным коллекциям, Джон Гальяно разослал игральные карты в качестве приглашений. Эти карты, представленные в наборе из трех штук, изображали разных персонажей и создавали атмосферу старого казино. На задней стороне карт было написано дата, время и место локации.

В 2010 году к открытию своего флагманского магазина Louis Vuitton создал уникальные VIP-приглашения, которые включали в себя несколько элементов, связанных с путешествиями. Информация о программе шоу была представлена на различных кусочках кожи, а на последнем из них были указаны детали afterparty. Все части пригласительного скреплялись кусочком кожи и золотым ключиком – намеком на известный французский дом моды, специализирующемся на изготовлении багажных аксессуаров. [1-2]

За пару недель до показа Maison Margiela Fall 2012 модные инфлюенсеры, редакторы и байеры получили загадочные белые конверты, в которых лежала только лазерная указка. Нажав на кнопку, можно было увидеть всю необходимую информацию о грядущем показе.

Дрис Ван Нотен, бельгийский кутюрье, при создании весенне-летней коллекции 2015 года вдохновлялся картиной английского художника Джона Эверетта Милле «Офелия», а также комедией Уильяма Шекспира «Сон в летнюю ночь». Связь коллекции с природой передавалась не только через образы, но и на самом подиуме, который был выстлан настоящим мхом. Приглашение тоже отражало концепцию показа – гости получили прозрачную коробку с зеленью. [1-2]

Французский бренд одежды для женщин и мужчин Jacquemus порадовал своих гостей необычным подарком. Для приглашений на коллекцию «Осень-зима 2019» бренд отправил гостям буханку хлеба вместе с официальным бумажным приглашением. Коллекция была вдохновлена сельской жизнью французского города Монпелье и рабочей одеждой пекарей и фермеров.

Приглашение Louis Vuitton считается одним из самых запоминающихся в сезоне осень-зима 2020. Креативный директор и его команда отправили гостям необычные часы, на которых вместо цифр были монограммы бренда. Стрелки на этих часах двигались в обратном направлении. «Приглашение – буквальный отрезок времени. Я перепрограммировал часы, чтобы они шли назад. В этом и есть метафора. Говорят, сломанные часы правы два раза в день», – говорилось в послании дизайнера. [1-2]

Итальянский дом моды Fendi создал нестандартную пасту в качестве приглашения на показ «Весна-лето 2021». Пакеты для макарон с культовым логотипом Fendi были слишком красивыми, чтобы их есть, но отлично подходили для демонстрации на кухне.

Через недели моды, посвященных коллекциям «Весна-лето 2021», пришлось на разгар пандемии COVID-19, когда все светские мероприятия

были запрещены, а люди были вынуждены оставаться дома. Данная ситуация коснулась и показов модных домов, которым пришлось на время перейти в онлайн формат, но это не помешало им отправить пригласительные билеты. Например, креативный директор Loewe Джонатан Андерсон прислал гостям настоящий канцелярский набор. В каждой коробке получатель мог найти кисти, ножницы, мешочки для инструментов, термоклей-порошок для ткани и кожи, а также плакаты с изображениями их новой коллекции в натуральную величину.

### **Использованные источники:**

1. Васильева Э.В. Модный показ как система кодов современной культуры / Э.В. Васильева //Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. - 2015. - N 2 (42). - С. 98-105.

2. Грусман М.В. Мода как феномен культура и средство социокультурной коммуникации: автореф. дис. канд. культурологии: 24.00.01 / М.В. Грусман. - Санкт-Петербург, 2010. - 22 с.