

УДК 159.923; 316.6; 378.013.22:005.91-051

Костюченко О.В.

ФЕШН-БРЕНД ЯК РЕЗУЛЬТАТ ПРОЕКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІЇ МОДИ

Костюченко О.В. Фешн-бренд як результат проектної діяльності в індустрії моди. У статті досліджується актуальна проблема реалізації проектної діяльності як стратегічного інструменту розвитку індустрії моди, як комплексної багатокомпонентної діяльності, що спрямована на розповсюдження модних стандартів у суспільстві, а також на створення, виготовлення, розподіл і споживання модного продукту як результату цієї діяльності. Обґрунтовано визначальну роль у фешн-проектванні об'єктно-суб'єктних відносин, метою яких є досягнення позитивного комерційного і прогресивного культурного ефекту від реалізації фешн-проекту як товару, продукту і дії, а також засобу й інструменту масової комунікації, у результаті чого відбувається формування фешн-бренду, повного або часткового задоволення споживацького попиту на модні продукти в контексті постійних модних інновацій і особливостей сучасної ринкової конкуренції даного сектора світової економіки.

Ключові слова: проектна діяльність, фешн-проект, фешн-суб'єкт, фешн-об'єкт, об'єктно-суб'єктні відносини, індустрія моди, бренд, репрезентація.

Костюченко Е.В. Фэшн-бренд как результат проектной деятельности в индустрии моды. В статье исследуется актуальная проблема реализации проектной деятельности как стратегического инструмента развития индустрии моды, как комплексной многокомпонентной деятельности, направленной на распространение модных стандартов в обществе, а также на создание, изготовление, распределение и потребление модного продукта как результата этой деятельности. Обоснована определяющая роль в фэшн-проектировании объектно-субъектных отношений, целью которых является достижение положительного коммерческого и прогрессивного культурного эффекта от реализации фэшн-проекта как товара, продукта и действия, а также средства и инструмента массовой коммуникации, в результате чего происходит формирование фэшн-бренда, полного или частичного удовлетворения потребительского спроса на модные продукты в контексте постоянных модных инноваций и особенностей современной рыночной конкуренции данного сектора мировой экономики.

Ключевые слова: проектная деятельность, фэшн-проект, фэшн-субъект, фэшн-объект, объектно-субъектные отношения, индустрия моды, бренд, репрезентация.

Постановка проблеми. Глобалізація та розвиток суспільства споживання у ХХ столітті сформував структуру індустрії моди та модних продуктів, рівень і тенденції розвитку яких залежать від наявності споживацького попиту. Відповідно, дослідження і реалізація у фешн-діяльності науково обґрунтованих концепцій феномену моди і модної поведінки, є актуальною проблемою методології розвитку фешн-індустрії. Наразі це обумовлено активно зростаючим впливом моди на різні аспекти споживання модних продуктів, поведінки учасників модного процесу і напряду розвитку проектної діяльності різних суб'єктів моди. У теорії моди і модної поведінки (*А. Гофман*, 2004) відзначено, що мода, а відповідно й індустрія моди, можуть існувати лише в суспільствах, яким властива динамічність, відвертість, надмірність, соціальна диференціація і мобільність.

Процес функціонування індустрії моди є комплексною багатокомпонентною діяльністю, що спрямована на розповсюдження модних стандартів в суспільстві (стратегія функціонування індустрії моди), а також на створення, виготовлення (виробництво), розподіл і споживання модного продукту як результату цієї діяльності (тактика функціонування). Мета цієї діяльності полягає у повному або частковому задоволенні споживацького попиту на модні продукти в контексті постійних модних інновацій і особливостей сучасної ринкової конкуренції даного сектора світової економіки. Стратегічним інструментом розвитку індустрії моди є проектна діяльність, цілісна концепція якої ґрунтується на взаємодії економічних, культурних, соціально-психологічних і технологічних аспектів. Творча складова фешн-проектвання виявляється у повному циклі – від появи ідеї і реалізації задуму, до виробництва, розподілу та перерозподілу товарів і послуг, заснованих на інтелектуальному капіталі та творчому потенціалі людини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз змісту та методів організації проектної діяльності спирається на дослідження сутності та закономірностей розвитку особистості в ході навчання проектуванню (*В. Рубцов, М. Нечаєв, О. Добряков, В. Моляко, Г. Ільїн та ін.*), варіантів використання проектної діяльності (*М. Гуревич, О. Копернік, І. Лернер, Н. Матяш та ін.*), основ технології проектування (*Л. Берестова, С. Бушуєв, С. Войцеховський, Л. Кобиляцький, А. Ковальчук, М. Ковальчук, Т. Новікова, А. Чемеріс та ін.*), а також проблеми організаційної та економічної психології (*А. Крилов, Г. Кабаченко, Г. Ложкін, С. Максименко, М. Корольчук, А. Мазаракі, Л. Карамушка, Л. Орбан-Лембрик та ін.*).

Важливим для нашого дослідження є позиція відомих психотехнологів (*Д. Макнеллі, М. Марк, К. Пірсон, К. Спик, В. Кісмерешкін, А. Кічаєв, І. Рожков та ін.*) про суттєву роль у досягненні успіху в будь-якій діяльності бренду, який є символічним втіленням комплексу інформації, за допомогою якої можна відрізнити значущі власні ціннісні, функціональні, емоційні та самовиражальні пропозиції, пов'язані з очікуванням та потребами інших, у нашому випадку відображення актуальних можливостей образу фешн-продукту у реальній соціальній дійсності, що викликає певні очікування і враження у його замовника [4].

В основі формування фешн-бренду, його образу, лежить репрезентація різних фешн-об'єктів та явищ, тобто перцептивна діяльність як складний процес структурного поєднання інформації про окремі якості фешн-об'єкту і створення його цілісного образу [3]. У цьому контексті важливою є позиція В. Моляко про образ, який є «цілісним когнітивним процесом, в якому фіксується, оцінюється й інтерпретується об'єктивна реальність в різних модифікаціях, результатом чого є побудова (конструювання) конкретного перцептивного образу» [6, С.7].

Мета статті: обґрунтувати визначальну роль у фешн-проектванні об'єктно-суб'єктних відносин, метою яких є досягнення позитивного комерційного і прогресивного культурного ефекту від реалізації фешн-проекту як товару, продукту і дії, а також засобу й інструменту масової комунікації, у результаті чого відбувається формування фешн-бренду.

Виклад основного матеріалу і результатів дослідження. Проектна діяльність є однією з найперспективніших складових професійної реалізації фахівців будь-якої сфери, де створюються умови для їх творчого саморозвитку та реалізації творчого потенціалу, формуються професійні компетенції, а саме, полікультурні, мовленнєві, інформаційні, політичні, соціально-психологічні тощо. Крім того, проектна діяльність має такі загально визнані психологічні особливості: інтелектуал-місткий характер предметної області проектів; обумовленість успіху проектів властивостями замовника; високий ступінь індивідуалізації під замовника, що потребує повноцінної взаємодії з ним; швидка втрата актуальності результатів; висока ймовірність потреби включення у нові, раніше не виконувані роботи, до яких необхідно адаптувати або створити методологію, технологію та систему управління; вимогливість до кваліфікації менеджерів і виконавців; високий рівень комунікативної і корпоративної культури тощо.

Проект в індустрії моди нами визначено як комплекс взаємопов'язаних цілеспрямованих, послідовно орієнтованих у часі, фешн-заходів зі створення різного роду фешн-продукту на основі модних тенденцій, в умовах обмеженості ресурсів (фінансових, трудових і матеріальних) і заданості термінів їх початку та завершення.

Проектна діяльність у професійній діяльності фахівця індустрії моди є: шляхом розвитку творчого потенціалу особистості та її самореалізації; середовищем, яке розвиває, формує соціальні вміння, навички та сприяє процесу набуття життєвого досвіду; засобом перевірки відповідності особистого досвіду потребам особистісної активної ролі в суспільстві; творчим звітом про рівень лідерської компетентності. Серед складових успішної професійної самореалізації у проектній діяльності виокремимо такі: здатність до комплексного багаторівневого вирішення проблем; гнучкість і критичність мислення; креативність у широкому сенсі; вміння взаємодіяти й управляти людьми, вести переговори; емоційний інтелект; здатність до прийняття рішень на основі сформованої досвідом власної думки; клієнтоорієнтованість.

До основних компонентів механізму реалізації проектної технології віднесемо такі: 1) організація стимулюючого енерго-інформаційного простору (предметного, соціокультурного, освітнього) для розвитку потенціальних можливостей фахівця, його внутрішнього світу; 2) організація різноманітних видів діяльності як умова самореалізації фахівця: соціально-комунікативної, суспільно-корисної, ігрової, фізично-оздоровчої, навчально-пізнавальної, науково-дослідницької, художньо-естетичної, туристсько-краєзнавчої, науково-технічної, декоративно-прикладної, еколого-натуралістичної тощо; 3) організація продуктивного спілкування як умови соціального розвитку фахівця, формування позитивної «Я-концепції», культури діалогу – копітка та трудомістка діяльність, успіху якої сприяють перш за все інтерактивні форми роботи, тобто ті форми та методи, які забезпечують продуктивну реалізацію проектної технології; 4) психологічна підтримка вирішення фахівцями власних проблем, допомога їм у самопізнанні, самооцінці, самовизначенні та самоактуалізації; 5) підвищення професійної майстерності, проективної культури кадрів у сфері індустрії краси та моди. Основною рушійною силою в реалізації кожного проекту є керівник, який усвідомлює свою соціальну відповідальність, постійно турбується за своє особистісне та професіональне зростання.

На основі типології учасників моди (А. Гофман, 2004) нами було виокремлено такі складові об'єктно-суб'єктних відносин у фешн-проектній діяльності: *суб'єкти*, які здійснюють проектну діяльність, пов'язану з процесом розробки, виробництва і розподілу об'єктів індустрії, а саме, модної тенденції і модного продукту; *об'єкти* індустрії моди: «виробники» – суб'єкти, які здійснюють діяльність, пов'язану з процесом розробки, виробництва та розподілу об'єктів індустрії; «споживачі» об'єктів індустрії, які є модним ринком для вищезазначених суб'єктів, обсяг попиту яких визначає ефективність діяльності кожного з цих суб'єктів зокрема та всієї індустрії в цілому; «розповсюджувачі» – мас-медіа та PR-аспекти в усіх своїх проявах (журнали мод, реклама, ТБ, авторитетні особистості тощо); модна тенденція; модні стандарти; модний продукт у системі «людина – модний продукт – фізичне (наочне і кліматичне) і суспільне (соціально-культурне) середовище». Такий продукт, з одного боку, задовольняє фізичні (раціональні) потреби власника, а з іншого, – соціальні (естетичні) потреби, тобто сигналізує про соціальний статус власника, що припускає його демонстративне споживання. Причинами, внаслідок яких модний продукт, як і будь-який інший, може перестати задовольняти названі вище потреби є фізичне (фізична довговічність продукту) та моральне (соціальна довговічність продукту) застарівання.

Таким чином, модний продукт, у нашому випадку фешн-проект, є результатом діяльності численних суб'єктів індустрії моди, які знаходяться у постійній взаємодії з приводу модного продукту. Складовими реалізації системи «Фешн-проект» є: 1) процес здійснення виробничої діяльності – власне

«виробництво продуктів індустрії моди»; 2) результат цієї виробничої діяльності – а саме, «продукти індустрії моди»; 3) збут готової продукції – «просування на ринок та реалізація продуктів індустрії моди»; 4) формування модного образу продукту у споживача – «стилі і тенденції в галузі моди». Всі ті, хто задіяний у цілісному ланцюжку, зокрема, плануванні, прогнозуванні, розробці сировини і технологій, виробництві кінцевого модного продукту, його розповсюдженні серед потенційних споживачів, експлуатації і просуванні, визначають межі індустрії моди.

Основоположною властивістю проектною діяльності різних суб'єктів індустрії моди можна назвати те, що модні продукти знаходяться у постійній зміні і розвитку, динаміка яких зумовлює напрями подальшого розвитку індустрії моди у сучасних умовах. Як в результаті фізичного, так і морального застарівання споживачка цінність продукту знижується, з тією різницею, що фізичне застарівання сприяє повному витрачання ресурсу при повноцінній користі споживачу, а при моральному застаріванні продукт може взагалі не використовуватися, тобто виявитися даремним. Значущість соціальної і фізичної довговічності для різних модних продуктів різна і залежить, перш за все, від їх функціональних особливостей і темпів оновлення, ступеня задоволення потреб в них. Так, моральне застарівання найбільшою мірою стосується саме модних продуктів, які виконують домінуючу роль у задоволенні соціальних потреб людини. Отже, вирішальною і самою швидкодіючою причиною морального застарівання і зниження соціальної довговічності модного продукту є модне застарівання, причиною якого виступають модні зміни.

Активна діяльність засобів масової інформації, які висвітлюють питання індустрії моди, не здійснює основний вплив на розробку та презентацію актуального модного продукту у фешн-проектах. Для розробки такого продукту необхідним є проведення передпроектного аналізу та проектного синтезу продуктів професійної діяльності різних фахівців, які (в ідеалі) поєднують в собі функції, а відповідно і знання, всіх описаних структурно значущих суб'єктів індустрії моди. Відповідно, проектна розробка потенційно затребуваного модного продукту складається з декількох послідовно взаємопов'язаних стадій, кожна з яких вбирає в себе результати передпроектного аналізу, і реалізується в свідомості проект-менеджера через проектну пропозицію, синтезовану в контексті кожної конкретної проектною ситуації.

Отже, на стадії розробки модного продукту формується первинне враження про об'єкт проектування. Як правило, це враження базується на результатах маркетингових досліджень уподобань споживача в тому чи іншому модному продукті. На даній стадії той «проектний ідеал», який в результаті втілиться в затребуваний модний продукт, який не має певного формального рішення. Основна роль модних стандартів та естетичних норм належить, безумовно, суб'єктам індустрії моди, які застосовують у своїй роботі концепцію швидкого реагування «fast fashion». Необхідно підкреслити, що саме ефективне поєднання описаних методів проектною діяльності на даному етапі розвитку індустрії моди є найбільш пріоритетним для всіх суб'єктів діяльності, оскільки поєднує в собі переваги економічної ефективності різних моделей fashion-бізнесу. В ефективному інформуванні про властивості фешн-об'єктів значну роль відіграє саме перцептивне відображення, своєрідний образ сприймання, що розглядається як репрезентація окремого фешн-об'єкта. Поняття "репрезентація" (фр. representation – відтворення, показ) охоплює уявлення або образ, репродукцію презентації, або повторення, заміщення (С. Радіонова, 2003), позначає: представництво від когось, чогось; кодування і накопичення сенсорної інформації в мозку; представлення одного в іншому і за допомогою іншого [6].

У класичному маркетингу [7] для успішного просування фешн-продукту рекомендується репрезентувати бренд для потенційних клієнтів одним словом. Так, наприклад, значних успіхів у цьому досягли автовиробники «Mercedes», який асоціюється з «розкішшю», «Volvo» – з «безпекою», а також ювелірний бренд «Versace» – з «чарами», «розкішшю» тощо. За семіотичною концепцією [1] нами виокремлено три види фешн-продукту: фешн-продукт-образ (візуалізація), фешн-продукт-опис (вербалізація), реальний фешн-продукт (те, що існує). У сучасному просторі моди при описі нової колекції відсутня характеристика кожної моделі, тобто «фешн-продукт-опис» замінюється його візуалізацією (фото, відео). Перформативність (різноманітні відеоматеріали) створює певний простір репрезентації ідей проектантів у фешн-продукті. Так, більшість сучасних дизайнерів для презентації нової сезонної колекції замість її опису у форматі тексту застосовують тізер – короткий відеоролик тривалістю п'ять-сім хвилин, в якому відсутній вербальний супровід.

Поширеними є тематична спрямованість модного бренду та формату його репрезентації в інтерв'ю, прес-релізах, тикерах та інших публікаціях у засобах масової інформації. Наприклад, особливістю бренду «Domanoff» є наділення колекцій екзистенційною та соціальною тематикою, її матеріалізація у чітких геометричних формах та трьох головних кольорах (чорний, білий, сірий). Проблематика цінностей і моралі, спектр емоцій, внутрішніх пошуків індивіда простежується у кожній сезонній колекції бренду, які інколи обумовлені соціальністю. Соціальність не завжди постає первинною, оскільки в деяких колекціях саме емоційні переживання призводять до перегляду індивідом його власної системи цінностей, її невідповідності загальноприйнятій. Важливою є постать дизайнера як «історичного суб'єкта», який інсценізує у показах сезонних колекцій актуальні сучасні явища, стан суспільства, що сприяє розкриттю творчості та суб'єктивного розуміння епохи дизайнером. Значимо, що розкриття соціальних та екзистенційних питань найкраще сприймається у формі перформансу (тобто перформативу), а не в

традиційному показі колекції на подіумі. У просторі, що інсценізується задля модного показу, головним є подання тіла (одягу як частини ідей дизайнера), навіть не декорації. Перформативність надає можливість поєднати та зрозуміти соціальні, психологічні, екзистенційні ідейні коріння самої колекції, матеріалізацію задумок їх творця. Простір, що створений на традиційних показах, демонструє механічний рух тіла, сприйняття якого є головним. Навпаки, інсценізація простору формує цілісну ідею показу та розкриває її у падінні тіла.

У системі успішної репрезентації фешн-продукту виокремимо такі основні складові – використання концептів: проєктант, зокрема дизайнер (особистість і новаторства якого можуть бути розглянуті за допомогою біографічного підходу) і бренд як сукупність естетичних, економічних, соціальних компонентів, суб'єктивних дизайнерських і проєкт-менеджерських поглядів. Ідеї учасника фешн-проєкту матеріалізуються в образі та інсценуванні (за допомогою подання фешн-продукту) у формі традиційних сезонних показів або перформансу на подіумі, фешн-фільмі. Складовими комплексного модного бренду є: інформаційні джерела (прес-реліз, інтерв'ю), що дозволяє уточнити початкові ідеї проєктанта, їх зв'язок з соціальністю, детермінанти інсценування модного показу; фотоматеріали (аналіз семантики фешн-продукту (колір, форма, матеріал) і матеріалізації ідей проєктанта); відеоматеріали (розширюють функції фотоматеріалів перформативністю та латентними сенсами).

Успішна репрезентація образу фешн-продукту залежить від визначення «бренду» на практиці, тобто практики позиціонування, а саме складання списку прикметників, які асоціюються із певним фешн-продуктом на основі відповідей на такі питання: «Як би Ви хотіли: ... щоб споживачі думали про фешн-продукт? ... щоб споживачі описували фешн-продукт? ... бачити запропонований Вами фешн-продукт зі сторони?» Далі список необхідно скоротити до одного єдиного слова – по суті, бренду. Робота з епітетами – ефективний спосіб практики з позиціонування. Важливо розуміти, що якщо власно не створити такий асоціативний бренд, замовники або конкуренти зроблять це. Крім того, певну роль будуть відігравати мовні, традиційні та гендерні особливості. Ці особливості міжособистісного сприйняття і необхідність мати «власне обличчя», запам'ятовуватися іншим, здобувати вплив, обумовлюють важливість вивчення явища бренду.

Чинниками функціонування бренду є: явища, які беруть участь у його формуванні при першій репрезентації фешн-продукту: «ефект ореолу» й «ефект первинності»; стратегії презентації: «догоджаюча», яку спрямовано на репрезентацію фешн-продукту у сприятливому вигляді (підлаштовуючись під споживачів) і одержати винагороду, і «самокоструююча», що виникає з бажання справити враження на інших тими якостями, які належать до ідеального фешн-суб'єкта; а також якості, функціональне призначення, оригінальність, привабливість.

Висновки. Отже, враховуючи динамічність вимог до кожного учасника ринкових відносин, а саме об'єктно-суб'єктних у сфері індустрії моди та продуктів її діяльності, крім необхідних якостей, особливостей функціонування та реалізації, своєрідність фешн-продукції, а саме здатність запам'ятовуватися, відіграє суттєву роль у досягненні бажаного успіху фешн-проєктування.

Перспективи подальших досліджень. Надалі вбачаємо за доцільне вивчення акмеологічних, соціокультурних, етно-психологічних та соціально-психологічних особливостей організації й управління проєктної діяльності.

Список використаних джерел

1. Барт Р. Система Моди. Статті по семиотике культуры / Р. Барт. – Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – Москва : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. / А.Б. Гофман. – СПб. : Питер, 2004. – 208 с.
3. Костюченко О.В. Перцептивні основи образу світу у студентів: [Монографія] / О.В. Костюченко. – К. : ТОВ. «НПП «Інтерсервіс», 2013. – 444 с.
4. Костюченко О. В. Психологія ефективності фахівця індустрії моди: Навчально-методичний посібник / О. В. Костюченко, Л. П. Дихнич. - Київ : Видавництво Ліра – К, 2016. – 464 с.
5. Моляко В. О. Концепція творчого сприймання / В. О. Моляко // Актуальні проблеми психології: Проблеми психології творчості: 36. наук. праць / За ред. В. О. Моляко. – Т 12. - Вип. 5. – Ч. I. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2008. – С. 7-14.
6. Радионова С. А. Социология: энциклопедия / С. А. Радионова; сост. А. А. Грицанов и др. – Минск : Мир энцикл., 2003. – 1312 с.
7. Траут Д. Позиционирование. Битва за умы [Positioning: The Battle for Your Mind] / Джек Траут Д., Эл Райс Райс. – Питер, 2015. – 352 с.

Spysok vykorystanyh dzherel – зроблено автором

1. Bart R. Sistema Mody. Stat'i po semiotike kul'tury [Fashion System. Articles about semiotics of culture]. – Per. s fr., vstup. st. i sost. S. N. Zenkina. – Moskva : Izdatel'stvo im. Sabashnikovyh, 2003. – 512 s.
2. Gofman A.B. Moda i ljudi: novaja teorija mody i modnogo povedenija [Fashion and people: a new theory of fashion and fashionable behavior]. 3-e izd. – SPb. : Piter, 2004. – 208 s.
3. Kostjuchenko O.V. Perceptivni osnovi obrazu svitu u studentiv [Perceptual foundations of the world image of the students]: [Monografija]– K. : TOV. «NPP «Interservis», 2013. – 444 s.

4. Kostjuchenko O.V. Psihologija efektivnosti fahiveja industrii modi [Psychology the effectiveness of a specialist fashion industry]: Navchal'no-metodichnij posibnik. – Kiïv : Vidavnictvo Lira -K, 2016. – 464 s.
5. Moljako V. O. Koncepcija tvorchoho sprijmannja [The concept of creative perception] // Aktual'ni problemi psihologii: Problemi psihologii tvorchosti [Actual problems of psychology: Problems of psychology of creativity]: 3b. nauk. prac' / Za red. V. O. Moljako. – T. 12. -Vip. 5. – Ch. I. – Zhitomir: Vid-vo ZhDU im. I. Franka, 2008. – S. 7-14.
6. Radionova S. A. Sociologija : jenciklopedija [Sociology : encyclopedia] / sost. A. A. Gricanov i dr. – Minsk : Mir jencikl., 2003. – 1312 s.
7. Traut D. Pozicionirovanie. Bitva za umy [Positioning: The Battle for Your Mind]. – Piter, 2015. – 352 s.

Kostjuchenko, O.V. Fashion brand as a result of project activity in the fashion industry. The article discusses the project activity as a strategic tool for the development of fashion industry. The role of fashion projecting increases because of the growing influence of fashion on different aspects of fashion products consumption and fashion consumers' behavior as well as because of the aims of projecting that include full or partial satisfaction of consumers' demands on fashion products in the context of fashion innovation and fashion market competition. Fashion projecting is considered as a complex multi aspect activity aimed at spreading fashion standards in society (fashion industry strategy) and the creation, production (manufacturing), distribution and consumption of fashion products as a result of this activity (tactics). The project activity is the way of development of individuals' creative potential and individuals' self-realization, the environment that develops social skills and enriches life experience, the means of verification of compliance of personal experience with the personal needs for active social roles, as well as an assessment of leadership competence, etc. The essential role of fashion brand in successful projecting is a symbolic embodiment of complex information that helps display the actual image of the fashion product capabilities in the social reality which forms certain expectations and experiences in the customers. The object-subject relations play an important role in fashion projecting because they aim to achieve positive commercial and cultural effects of the fashion project as a commodity, product and activity, as well as the means and tools of mass communication that form a fashion brand. The author discusses the fundamental properties and mechanism of the main components of the project activity of various actors of the fashion industry, the structural components of object-subject relationship in fashion projecting and the components of fashion projects and fashion brand. It is concluded that the requirements for dynamic object-subject relations in the fashion industry (the fashion products' uniqueness and attractiveness) play a significant role in successful fashion projecting.

Keywords: projecting, fashion project, fashion entity, fashion object, object-subject relations, fashion, brand, representation

Відомості про автора

Костюченко Олена Вікторівна, доктор психологічних наук, доцент, професор кафедри індустрії моди Київського національного університету культури і мистецтв, м. Київ, Україна.

Kostyuchenko, Olena V., Dr., Prof., Dept. of fashion industry, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine.

E-mail: fiton1@mail.ru

УДК 159.922.1

Кузин Е.Д.

ОСОБЕННОСТИ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН, НАХОДЯЩИХСЯ В РАЗНЫХ ТИПАХ СЕМЕЙНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кузин Е.Д. Особенности мужчин и женщин, находящихся в разных типах семейных отношений. В статье рассматриваются изменения, произошедшие в семейных отношениях, в отношениях мужчин и женщин к семейным узам под влиянием разного рода факторов, обуславливающих изменения в социуме. Представлены результаты эмпирического исследования мужчин и женщин, находящихся в различных типах семейных отношений (добрачные отношения, гражданский брак, официальный брак с различным сроком длительности).

Ключевые слова: добрачные отношения, официальный брак, длительный стаж брачных отношений, гендер, семья, мужчина, женщина.

Кузін Є.Д. Особливості чоловіків та жінок, які перебувають в різних типах сімейних відносин. У статті розглядаються зміни, що відбулися у сімейних стосунках, у ставленні чоловіків та жінок до шлюбних стосунків під впливом різних факторів, що обумовлюють зміни у соціумі. Висвітлюються результати емпіричного дослідження особливостей чоловіків та жінок, які перебувають в різних типах сімейних відносин (дошлюбні стосунки, цивільний шлюб, офіційний шлюб з різним строком тривалості).

Ключові слова: дошлюбні стосунки, офіційний шлюб, тривалий стаж шлюбних стосунків, гендер, сім'я, чоловік, жінка.

Постановка проблеми. Неотъемлемой частью любого человеческого бытия выступает необходимость играть определенные роли в социуме, поскольку без этого невозможна самореализация индивида.

В настоящее время в семейных отношениях людей происходят значительные изменения. В моделях семьи отмечаются значительные различия, отсутствует какое-либо свидетельство того, что формируется единая форма семейных отношений. Семейные взаимоотношения, являясь одной из центральных тем