

Исследователи единогласно пришли к выводу о том, что особенности японской экономической жизни обусловлены религиозными и патриархальными традициями. Своеобразие религиозного сознания японцев основано на приверженности учениям буддизма, синтоизма, конфуцианства. Японское общество всегда требовало от своих членов неукоснительного следования традиционным нормам, согласно которым каждый человек выполняет строго определенные функции, подчиняясь при этом вышестоящим в социальной иерархии и старшим в семье. До сих пор в японском языке отсутствуют понятия сестра, брат, а есть - младшая сестра, старший брат и т.д. Отношения с матерью всегда носят зависимый характер, любовь японца или японки к матери пассивна. Младшие в семье подчиняются воле старших, но при этом старшие всегда несут ответственность за младших.

#### Библиографический список

- 1 Щедровицкий П. «Л. Выгодский и современная педагогическая антропология». [http://www.archipelag.ru/authors/shedrovicky\\_petr/?library=1308](http://www.archipelag.ru/authors/shedrovicky_petr/?library=1308)
- 2 Добраев В. Л. Организационное поведение. М., 2006, с. 193.

Ж.Э. Байрачная

#### **Проблема кадров предприятий индустрии моды**

В настоящее время противоречия, возникшие между социальным заказом общества и уровнем организации учебного процесса, наиболее ярко проявились в системе профессионально образования, в особенности – дизайнерского. Сложившаяся система подготовки специалистов объективно порождает их ограниченность, делает малоспособными к освоению новых технологий,

обширного круга познавательных задач и методов их решения, что, в свою очередь, приводит к снижению уровня и темпов развития всего общества в целом.

С точки зрения ведущих ученых, психологов, педагогов одной из причин низкой профессиональной подготовки является несоответствие целей высшего образования уровню развития общества. «Количественный» подход к обучению («наполнение» студентов максимальным количеством информации) и соответствующие этой цели формы и средства обучения, в условиях современного производства не работает. К выпускникам стали предъявляться требования «качественного» характера. Как следствие, образовались противоречия между принципами обучения и требованиями к уровню подготовки студентов.

В настоящее время получение знаний не является главным, что связано с ростом потоков информации и быстрым ее устареванием. На первый план выдвигается задача извлечения информации и создание нового знания, опыта, то есть, в конечном итоге – расширение и обновление «банка знаний». Особенно это относится к профессии дизайнера одежды.

Рассмотрим лишь один сегмент «пустого ящика» пространства, фрагмент предметной материальности нашего предсказуемого мира, подчиняющегося линейной логике и состоящего из многообразия вещей, объединенных лишь повышенным вниманием к ним человека XXI века. Это мир индустрии моды, вернее одна из ее составляющих – индустрия модной одежды.

Изучая структуру рынка люксовой продукции, как наиболее престижного модного сегмента, можно наблюдать следующую картину. Даже самые известные российские брэнды пока не входят в рейтинг 100 самых дорогих мировых брэндов, но с каждым годом они все увереннее импортируют люксовые товары главнейшим потребителям этой продукции: США, Европе, Японии, Индии [1].

В ассортиментной структуре рынка предметов высшей ценовой категории одежда занимает 32 %, обгоняя следующие ассортиментные группы: духи и косметику, ювелирные изделия, деликатесы, аксессуары для дома и другие [2].

Следствием возрастающей роли индустрии моды в мире сбыта и потребления является обостряющаяся ситуация у нас в стране. По мнению Александра Хилькевича, главного редактора модных изданий International Textiles, «Индустрия моды», «Ателье» большие деньги, профессиональный менеджмент, успешный опыт раскрутки новых марок и агрессивная политика крупнейших иностранных ритейлеров и российских структур из пищевой и пивоваренных отраслей вытесняют с прежних позиций производителей одежды. Они теряют контроль за ситуацией: число магазинов растет, а выручка с 1 кв. м площади падает. Конкуренция накаляется! И сегодня она не столько в поле переработки сырья или сборочного производства, сколько в информационном поле, формирующем коммуникации с потребителями. Мода – это инновационный бизнес, в котором без интеллектуального труда (идей, дизайна, брэнда) делать нечего. И не случайно японские производители разработали робот-манекен, который может не только позировать, но и «шпионить» за покупателем. Робот (женская модель) обнаруживает присутствие человека и принимает позу, ориентированную на клиента. Электронная кукла может собрать массу сведений для маркетингового анализа: определить пол и возраст человека, траекторию его движения, интерес к тому или иному продукту дизайна. Разрабатываются также мужские и детские модели[3].

Мрачноватые предчувствия светлого будущего модной индустрии своеобразно продемонстрировали известные русские дизайнеры на показах осень-зима 2007-2008. Татьяна Парфенова шокировала публику необычно завораживающей стилизацией образа юной девы из склепа. И смерть им была явно к лицу. Подобно привидениям с нечетким шагом, они медленно плыли, как зыбкие тени, давая возможность насладиться декадентской красотой образа. Александр Арнольдт поддержал «загробный» стиль, включив в мрачный саундтрек к своей коллекции фрагменты похоронного марша! Но страшная история обернулась удивительно красивым показом[4].

Дизайн, выступая посредником между прошлым, историей, культурными традициями и современными формами сосуществования человека в

окружающей среде, обладает предвидением грядущих тенденций этого сосуществования. Основная тенденция на рынке fashion – индустрии сегодня – охота за готовыми специалистами, которые уже смогли хорошо зарекомендовать себя в компаниях, занимающих аналогичную нишу и которые могут реально влиять на прибыль компании или способны дать новое направление развитию, особенно на фоне колоссального бума ритейла. Для этого будущий специалист должен иметь достаточное количество знаний, умений, опыта, чтобы вписаться в готовый бизнес, особенно с промышленными масштабами изготовления коллекций. Существует еще один формат, в котором может работать дизайнер – «собственная тема в искусстве», создание авторских коллекций, а в перспективе и собственного брэнда. Этот путь, по мнению Александры Нестеровой, генерального директора консалтингового центра «Персонал», очень сложен и, самое главное, не всегда достигает финального результата – хороших продаж[1].

Наметилась еще одна тенденция в области fashion – персонала. В последнее время в ряде компаний успешно используется опыт сотрудничества с внештатными зарубежными дизайнерами – талантливыми, профессиональными и адекватными. Их стоимость соответствует результатам работы. Какие из существующих тенденций окажутся в приоритете – решит время. Упущенное или проведенное с пользой.

#### Библиографический список

1. Индустрия моды. 2007 № 26
2. Индустрия моды. 2007 № 27
3. Индустрия моды. 2007 № 29
4. Индустрия моды. 2007 № 24