

## ГРАНИ РУССКОГО СТИЛЯ В АВТОРСКОМ ПРОЕКТЕ «СЛОВЕСА»

Сунцова С. В.<sup>1</sup> Тимофеева М. Р.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Омский Государственный Технический Университет», Россия (644050, Омск, пр. Мира, д.11), e-mail: [info@omgtu.ru](mailto:info@omgtu.ru)

---

*Значимость исследования заключается в бережной работе с культурным наследием. А так же возвращением интереса к русской традиции, русскому стилю, и созданием пространства для популяризации искусства в авторском проекте «Словеса». Актуальность марки «Словеса» состоит в развитии и поддержке русских традиционных ремёсел, разрушении ассоциативных стереотипов о русской культуре, сложившихся в результате изобретённых традиций и «фольклорной» эстрады, появившейся в советский период. Целью исследования является изучение коммерческой стороны создания авторской марки и рассмотрение бренда через разные плоскости: продукт, потребитель, бизнес-модель, компания. Бренд «Словеса» направлен на поддержание и развитие русских традиционных ремёсел, возрождение фабричного дела (торжокские золотошвейки, оренбургские пуховые мастерицы). В основе дизайн-кода марки лежит глубокая любовь к русскому стилю, истории и традициям, к русскому балету и живописи, национальному костюму. Продукцию марки отличает яркий артистический дизайн. Философия марки базируется на популяризации национальных ремёсел, а площадки продаж являются наиболее подходящими для «миссионерской» деятельности, т.к. ядро их аудитории – миллениалы. Создание данного бренда с учётом выбранной целевой аудитории и её потребностей изначально планируется как культуuroобразующее явление.*

---

Ключевые слова: русский стиль, традиция, культурное наследие, авторская коллекция, ДНК бренда

## THE FRONTIERS OF RUSSIAN STYLE IN THE AUTHOR'S PROJECT "SLOVESAS"

Suntsova S.V.<sup>1</sup> Timofeeva M. R.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>SEE HE Omsk State Technical University, Omsk, Russia (644050, Omsk, 11, Mira Prospekt), e-mail: [info@omgtu.ru](mailto:info@omgtu.ru)

---

*The significance of the research is the careful work with the cultural heritage. And also the return of interest to the Russian tradition, the Russian style, and the creation of a space for the popularization of art in the author's project "Slovesa". The relevance of the word "Slovesa" is the development and support of Russian traditional crafts, the destruction of associative stereotypes about Russian culture, formed as a result of invented traditions and the "folklore" variety that appeared in the Soviet period. The purpose of the study is to study the commercial side of creating an author's brand and to consider the brand through different planes: product, consumer, business model, company. The "Slovesa" brand is aimed at maintaining and developing Russian traditional crafts, reviving the factory business (Torzhok gold seamstresses, Orenburg downy masters). At the heart of the design code of the brand is a deep love for Russian style, history and traditions, for Russian ballet and painting, for national costumes. The brand's products are distinguished by their bright artistic design. The philosophy of the brand is based on the*

*popularization of national crafts, and the sales sites are the most suitable for "missionary" activities, because the nucleus of their audience is millennial. The creation of this brand, taking into account the chosen target audience and its needs, is initially planned as a culture-forming phenomenon.*

---

Keywords: russian style, tradition, cultural heritage, author's collection, brand DNK

Одним из условий создания и популяризации искусства балета и русской культуры являются средообразующие социальные структуры. Это могут быть и бизнес модели. Творческие люди нуждаются в такой эмоциональной зоне, которая не связана с их профессией напрямую. В данном проекте предлагается пространство для бренда одежды и аксессуаров, которое является такой структурой, существует как обслуживающее и украшающее повседневную жизнь место для отдыха, рефлексии. Актуальность проекта «Словеса» состоит в том, что авторский бренд служит ориентиром, частью самоидентификации для определенной группы потребителей. Поэтому создание данного бренда, с учётом выбранной целевой аудитории и её потребностей, изначально планируется как культуuroобразующее явление. Также инновационная идея о работе двух марок в связке под знаком «Словеса» и «Словеса С.С.», которые имеют общую идею и активно транслируют свои ценности.

Актуальность марки «Словеса» состоит в развитии и поддержке русских традиционных ремёсел, разрушении ассоциативных стереотипов о русской культуре, сложившихся в результате изобретённых традиций и «фольклорной» эстрады, появившейся в советский период. Целью исследования является изучение коммерческой стороны создания марки и рассмотрение бренда через разные плоскости: продукт, потребитель, бизнес-модель, компания. Также целью исследования является создание коммерческой коллекции.

ДНК бренда и коллекции марки. Авторская марка «Словеса» и «Словеса С.С.» – две смежные марки объединённые общей идеей «сделано в России», которые предлагают высококачественные произведения дизайна на основе русских традиций декоративно-прикладного искусства. «Словеса С.С.» – это нишевый бренд авторской одежды, содержащий три линейки одежды: линия одежды специального назначения для занятий хореографией для профессионалов «Словеса\_Professional»; линия «Словеса\_Active» для людей, ведущих активный образ жизни, и занимающихся балетом непрофессионально; и «Словеса\_Fashion» одежда для тех, кто любит балетную эстетику и ценит искусство. Каждое изделие марки несёт в себе историю русской культуры, словесный материал, который наполняет вещь смыслом и ценностью.

ДНК марки «Словеса С.С.»:

- элементы русского стиля
- ориентированность на традиции и ремесла

- эстетика эстетического
- смысловая наполненность
- сложносочинённость
- контраст фактур
- конструкция с ресурсом динамики движения
- проектирование с минимальными прибавками
- золото как элемент идентификации марки
- цветовая концепция (длинный цикл) – золото и телесный

Линия «Словеса\_Professional» – это униформа для танцовщиков, которую можно использовать в качестве репетиционного обмундирования и в качестве самостоятельного предмета гардероба. Одежда изготовлена с технической точностью современной спортивной одежды и отличается особым отношением к проектированию, которое придает ей уникальный оттенок и ощущения. Это одежда, раскрывающая индивидуальность через оригинальный дизайн базового ассортимента: леотарды и юбки-шали. Коллекции леотардов обновляются быстрее всего – так как это вещь быстроизнашиваемая и занимает привлекательный ценовой сегмент, одновременно, бюджетна в производстве. Этот продукт ценен своим особенным дизайном, конструкцией и качеством пошива и материалов, наличием подклада. Для создания репетиционных леотардов используется высококачественная микрофибра. Цвета с длинным циклом – золото, телесный. Цвета с коротким циклом – каждая коллекция имеет в себе ведущий цвет помимо тех, что находятся в ДНК (телесный и золотой).

Ассортимент линии «Словеса\_Fashion»: платья, юбки, плащи, жакеты, шали. Соответствуя параметру «fashion» предметы одежды могут использоваться в повседневной жизни, а некоторые можно наслаивать на репетиционный гардероб «Словеса\_Professional».

Ядро целевой аудитории марки – ранние последователи. Ранние последователи (earlyadopters, 13,5%) – формируют основной костяк «лидеров (источников) мнений» (opinionleaders) в большинстве социальных систем. Портал тренд-аналитики «Trendsquire» численно выявили связь ценностей и дизайна. Люди, объединенные общим мировоззрением, оказались в большей степени схожи в эстетических предпочтениях, нежели люди из одних и тех же демографических групп. Это позволяет уточнить формулировку «целевая аудитория» на формулировку «ролевая модель». Психологический портрет ролевой модели бренда – это кинестетики, все ответы находят в своём теле, осязают, реагируют на тепловые, вибрационные, мышечные ощущения, запахи, для таких людей ощущения при прикосновении ткани к телу очень важны. Они трудолюбивы, нацелены на качественно проживаемый процесс, что и даёт им хороший результат, уравновешены и здоровы,

обретают радость в обыденных вещах. При выборе одежды ориентируются на приятные тактильные ощущения и комфорт. Увлечённость – качество, которое объединяет таких людей. Они отзывчивые на новые тренды, веяния моды, к профессии относятся как к «делу всей жизни». Потенциальные потребители и амбассадоры марки: Злата Ялинич, Анастасия и Арина Шевцовы, Мария Кочеткова, Диана Вишнёва, Станислава Постнова, Мария Хорева, Наталья Осипова, Lauren Cuthberson, Alessandra Ferri, Nikisha Fogo. И люди, занимающиеся балетом непрофессиональн: Лукерья Ильяшенко, Анна Лебсак-Клейманс, Матильда Шнурова.

Одежда и аксессуары линии «Словеса С.С.» предназначена для профессиональных и креативных классов потребителей. В коллекциях используются элементы деконструкции, работа с выходом за анатомические пределы тела[5] через добавочное пространство, создание оболочковых структур для несуществующих объёмов тела, в процессе которого появляется формулировка, отражающая концепцию коллекции – «отсутствующее тело». Тема корректировки тела раскрывается в ассортименте «купальник», но совсем другим методом – методом оптических иллюзий. Это работа с принтом. Ироничный принт – корсет, напечатанный на купальнике. Это можно назвать ментальной деконструкцией, потому что сейчас корсет как предмет одежды заменился корсетом мышечным.

Марка «Словеса» отвечает за аксессуары: это широкая, сопрягающаяся между собой аксессуарная линейка, состоящая из текстильных аксессуаров: жабо, манжет, перчаток, а также изделий, выполненных в древней технике золотого шитья – брошей и аксельбантов, съёмных вышивок, которые являются ведущим ассортиментом марки. Линейка «Драгоценности» (аксессуаров) имеет несколько, постоянно обновляющихся, коллекций с разными культурными, смысловыми тематиками: «Силы небесные», «Бестиарий», «Лики». ДНК марки «Словеса», коллекция «Бестиарий»:

- золотное шитьё
- ручные традиционные техники
- артистический дизайн и самобытное искусство
- игры со временем
- сказки для взрослых

Темы коллекций не меняются, а со временем углубляются и раскрываются. «Драгоценности» выпускаются малыми партиями в рамках заданных тем. Они не имеют сезонности, каждая брошь имеет собственную историю. Линейка «Бестиарий» имеет западноевропейскую направленность. «Бестиарий» – это средневековый трактат о животных, где основными творческими источниками явились такие сборники, как: абердинский бестиарий XII века, нортумберлендский бестиарий, бестиарий Английской библиотеки XIII

века, фламандский рукописный бестиарий, бестиарий западной Франции XV в. «Силы небесные» ссылаются на искусство в восточно-христианской традиции, а «Лики» – на византийские мозаики и выполняются из стекляруса. Текстильные аксессуары более подвижны, они помогают продавать броши и подсказывают клиенту способы их ношения. ДНК коллекции «Бестиарий»:

- традиции западно-европейского золотного шитья XVII в.
- золотное шитьё в русской традиции
- творческая переработка образов бестиариев [3]

Коллекции «драгоценностей» делятся на эконом-линию (массовую) и люксовую (Demi-couture эксклюзив). Единичные экземпляры ассортимента брошей, выполненных в традиции золотного шитья: Лев, Единорог, Грифон, Серра, Амфисбена, Якул, Пантера (рис.1)



Рис. 1. Броши Лев и Единорог, коллекция «Бестиарий»

Позиционирование бренда. «Словеса С.С.» и «Словеса» черпают вдохновение из танца и моды, эти два искусства разделяют взаимную отправную точку: тело. Его идентичность – это бесшовное сочетание двух сред, характеризующихся индивидуальностью. Бренд направлен на поддержание и развитие русских традиционных ремёсел, возрождение фабричного дела (торжокские золотошвейки, оренбургские пуховые

мастерицы). В основе дизайн-кода марки лежит глубокая любовь к русскому стилю, истории и традициям, к русскому балету и живописи, национальному костюму. Продукцию марки отличает яркий артистический дизайн. Это не товар, это самобытное искусство. Внутренний мир смежных марок предлагает собственные формулировки привычных вещей, например, аксессуары марки «Словеса» называется «драгоценности» а одежда марки «Словеса С.С.» – «сокровища».

Балетная одежда сопровождается большим количеством аксессуаров: атласные брендированные ленты, нитки и иглы в чехлах для иголок (каждая танцовщица ремонтирует и подшивает балетную обувь, а также пришивает ленты специально под свою ногу), резинки, кусочки кожи для обшивания пяточков пуантов, молотки, сумки, рюкзаки, сумки для гастролей, косметички, бутылки для воды, чехлы на пуанты, дутики (обувь для разогрева), носки, гольфы, шпильки и резинки для волос, дезодоранты, термальная вода.

Купальники марки «Словеса С.С.» продаются в пакетах из сетки для стирки, в боковые швы изделий вшит силиконовый лейбл с логотипом, напечатанный золотом. Остальная продукция упаковывается в тонкую брендированную белую кальку и фольгу с наклейкой и помещается в прозрачный плотный пакет.

Упаковка для «драгоценностей» – коробки из тёмного дерева с прозрачной крышкой (стекло) и подушечкой из искусственного шёлка. Навесные бирки представляют «тактильный коллаж», состоящий из шуршащей фольги, картона, напоминающего кожу, прозрачного силикона с логотипом, напечатанным золотом. Разработана подарочная тонкая прозрачная бумага с золотым линейным паттерном. Паттерн состоит из изображений животных «Бестиария» всех имеющихся аксессуаров в коллекции.

Места продаж. Изделия могут быть представлены в нескольких точках Санкт-Петербурга и Москвы. Выбор контекста, в который помещается продукт, влияет на уровень его продаж. Сувенирные лавки при Третьяковской галерее и Эрмитаже, Большом и Мариинском театрах. Здесь аксессуар позиционируется как предмет искусства, который можно приобрести и носить, а возвращаясь домой, хранить в стеклянной витрине (как музейный экспонат). Память, единение, сохранение личной истории – ценности, близкие этой целевой аудитории. Концептсторы: КМ20, секция в ГУМе, BABOSHKA, LEFORM, полка в Цветном и т.п. Аксессуар смотрится контрастно в своей эстетике «вечной красоты» в модной среде. Философия марки базируется на популяризации национальных ремёсел, и вышеперечисленные площадки являются наиболее подходящими для «миссионерской» деятельности, т.к. ядро их аудитории – современные потребители – миллениалы.

Online-продажи. Линейки разных ценовых категорий требуют разных платформ для продаж. Не так давно появились онлайн-галереи, такие как Artspace.com, Artsy.net,

Amazon.com, Artnet.com[2]. Они набирают популярность среди коллекционеров и любителей искусства, и также рассматриваются для продаж эксклюзивной demi-couture линейки «драгоценности».

В планах марки открытие Privatelabelstore. Privatelabelstore (магазины) – розничная сеть, которая продаёт исключительно бренд «Словеса С.С.» и «Словеса». Магазин одежды для занятий хореографией находится напротив театра. Самый главный инструмент хороших продаж – качественный сервис. Клиента встречают и провожают искренней улыбкой. Подбор персонала осуществляется очень внимательно: продавец марки «Словеса» – человек, влюблённый или готовый влюбиться, в балет, возможно, с балетным прошлым или будущим. Дизайн стен магазина и, частично, графическая подача бренда оформлены каллиграфом Виктором Пушкарёвым, который специализируется на русской вязи. Виктор имеет схожие ценности, а также работает с золотом. Это делает коллаборацию органичной и взаимовыгодной.

В результате исследования были обозначены зоны внимания, которые требуют более глубокого изучения, также было сформировано представление об авторской марке и определены векторы её дальнейшего развития, изучены основные понятия fashion-маркетинга, коммерческой коллекции, выявлена ролевая модель марок «Словеса» и «Словеса С.С.». Рассмотрены каналы продвижения бренда, изучены некоторые SMM-стратегии, выявлено ДНК бренда.

Практическая значимость работы аргументирована погружением в тему в период нескольких практик в Мариинском театре, знакомством с темой изнутри балетного мира и его функциональных и эстетических запросов. Коллекция имеет самобытный взгляд на современную эстетику и создание коллекции с конкретными задачами[4]. Но основная ценность исследования заключается в бережной работе с культурным наследием. А так же возвращением интереса к русской традиции, русскому стилю, и созданием пространства для популяризации искусства в авторском проекте «Словеса».

#### Список литературы:

1. Гаевский В. Разговоры о русском балете: Комментарии к новейшей истории / В. Гаевский, П. Гершензон. – М.: Новое издательство, 2010. – 437 с.
2. Наташа Гуляева «Онлайн платформы для покупки искусства [Электронный ресурс]: <https://www.buro247.ru/news/culture/onlayn-platformy-dlya-pokupki-iskusstva.html> (дата обращения: 05.07. 2018)

3. Ковригина И.В. Гибридные существа в средневековой бестиарной литературе // Вестник Нижегородского университета им.Н. И. Лобачевского. – 2014. - №1(2), С. 282-286
4. Сунцова С.В. , Тимофеева М.Р. Проектирование одежды специального назначения. Капсульная коллекция балетного артиста // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – № 5; URL: <http://www.eduherald.ru/article/view?id=17363> (дата обращения: 12.07.2018).
5. Тимофеева, М.Р. Технология развития креативного мышления у дизайнеров через проектные методы // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 4; URL: <http://www.science-education.ru/127-20588> (дата обращения: 05.07. 2018)

Шифр основной специальности: 54.04.01