**Кризисный менеджмент в fashion-индустрии на примере модных домов Италии**

**Научный руководитель — Бахтиозина Марина Георгиевна**

***Коробко Виктория Вячеславовна***

*Студент (магистратура)*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет иностранных языков и регионоведения*

*E-mail: 89653177846@mail.ru*

 Модный дискурс играет важную роль в формировании общественного восприятия бренда в кризисных ситуациях. Цифровые платформы становятся основным каналом диалога с аудиторией — 67% итальянских брендов в 2024 году использовали социальные сети для тестирования новых продуктов и сбора обратной связи. Трансмедийное повествование, объединяющее показы, онлайн-трансляции и AR-примерки, позволяет поддерживать вовлеченность потребителей даже в периоды сокращения маркетинговых бюджетов. Немаловажно упоминание тенденции последних лет — интеграции принципов устойчивого развития в антикризисное планирование, что проявляется в программах перехода на экологичные материалы и внедрении цикличной экономики. Кризисный менеджмент в контексте итальянской модной индустрии представляет собой сложный синтез бизнес-стратегий и лингвистически выверенных коммуникативных практик. Современная индустрия моды сталкивается с различными вызовами, среди которых экономические кризисы, изменения в потребительском поведении, влияние социальных медиа и общественных движений, а также экологические проблемы. В этом контексте изучение кризисного менеджмента в модной индустрии приобретает особую значимость, так как рассматривает комплексный подход к управлению чрезвычайными ситуациями, сочетающий оперативные бизнес-решения с коммуникативными стратегиями. Данная работа фокусируется на анализе модного дискурса как инструмента преодоления кризисных ситуаций, изучая вербальные и невербальные компоненты коммуникации ведущих итальянских брендов.

 Актуальность темы обусловлена глобальными изменениями в индустрии моды, такими как рост конкуренции, влияние цифровых технологий, изменения в потребительских трендах и неожиданные кризисы (например, экономические спады, пандемии или экологические проблемы). Итальянские модные дома, как одни из ведущих игроков в индустрии, демонстрируют как в условиях высокой конкуренции и цифровизации бренды вынуждены адаптировать свои коммуникационные стратегии для сохранения своей аудитории и предотвращения репутационных потерь. В связи с ситуаций, сложившейся на современном рынке, российские модные дома все чаще стали претерпевать кризисные ситуации. Примером российскому бизнесу могут служить итальянские компании, так как они, являясь мировыми лидерами в данной отрасли, подверженны различным кризисным ситуациям, что требует оперативного и эффективного реагирования для сохранения имиджа, стабильности бизнеса и лояльности потребителей.

 Основная цель работы - выявление лингвистических паттернов и прагматических стратегий, используемых итальянскими модными домами для сглаживания последствий экономических, репутационных и социокультурных кризисов. Исследование поможет выявить особенности взаимодействия между кризисными ситуациями и лингвистическими методами их преодоления в рамках маркетинга и PR-деятельности брендов. В работе рассмотрено влияние коммуникативных стратегий, а также роль модного дискурса в формировании антикризисных решений. В рамках лингвистического исследования проанализировано, как мода как культурный и социальный феномен влияет на восприятие брендов в периоды нестабильности, а также какие коммуникативные стратегии (например, PR-кампании, сотрудничество с знаменитостями, использование социальных сетей) могут быть использованы для поддержания позитивного имиджа компании в кризисный момент. Эмпирическую базу составляет контент-анализ коммуникационных кампаний брендов.

 В работе будет проведен комплексный лингвистический анализ текстов, направленных на управление кризисами в модной индустрии. Для этого используются материалы, касающиеся кризисного менеджмента, а также маркетинговые и PR-коммуникации, используемые итальянскими модными домами. Особое внимание уделяется анализу речевых стратегий, жанровым особенностям корпоративных заявлений, пресс-релизов, интервью с представителями брендов, а также рекламных материалов, направленных на восстановление имиджа и доверия к бренду в кризисный период. Также будет проведено исследование лексических и стилистических средств, таких как метафоры, эвфемизмы, позитивная лексика и другие коммуникативные приемы, которые позволяют брендам минимизировать негативный эффект от кризиса. Будет рассмотрен вопрос о том, как кризисный менеджмент и лингвистические стратегии могут быть использованы для переформулирования проблемы в более выгодном свете и укрепления связи с целевой аудиторией.

 Таким образом, исследование направлено на выявление взаимосвязи между лингвистическими методами и стратегиями кризисного менеджмента, что будет полезно не только для теоретического анализа, но и для практического применения в бизнесе и маркетинге. Совмещение бизнес-стратегий с продуманными коммуникативными тактиками, включая использование социальных сетей, PR-кампаний и сотрудничество с известными личностями, помогает сохранять имидж брендов даже в условиях нестабильности. Проведенный лингвистический анализ выявляет ключевые инструменты, с помощью которых модные бренды могут не только эффективно управлять кризисами, но и преобразовывать негативные события в возможность для роста и укрепления связи с аудиторией.

Список литературы:

1. Fletcher K. «Earth Logic: Fashion Action Research Plan», 2019. URL: <https://katefletcher.com/wp-content/uploads/2019/10/Earth-Logic-plan-FINAL.pdf>
2. Адизес И. К. «Управление в эпоху кризиса», 2015. URL: <https://www.rulit.me/books/upravlenie-v-epohu-krizisa-kak-sohranit-klyuchevyh-lyudej-i-kompaniyu-read-403938-1.html>
3. Белогорская А. Н., Улыбина Л. В. «Модели кризис-менеджмента в организациях», 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-krizis-menedzhmenta-v-organizatsiyah/viewer>
4. Добросклонская Т. Г. «Медиалингвистика», 2020. URL: <https://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1600671409_8213.pdf>
5. Легкая М. С. «Дискурс моды как объект изучения в лингвистике», 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-mody-kak-obekt-izucheniya-v-lingvistike/viewer>
6. Смолькин В. П. «Устойчивое экологическое развитие: основные подходы и понятия», 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-ekologicheskoe-razvitie-osnovnye-podhody-i-ponyatiya/viewer>