

САНКТ- ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**БОРИСКИНА Мария Владимировна**

**Выпускная квалификационная работа**

**СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ МОДЫ КАК ИНФОРМАЦИОННОГО КОДА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

Основная образовательная программа бакалавриата по направлению

подготовки 040100 «Социология»

Профиль «Экономическая социология»

 Научный руководитель:

 к.э.н., доцент**, КАРАПЕТЯН Рубен Вартанович**

Рецензент:

к.ф.н., доцент, АСОЧАКОВ Юрий Валентинович

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

[Введение 2](#_Toc514245809)

[Глава 1. Мода как Эконом-социологическая категория 5](#_Toc514245810)

[§1.1 Теоретические подходы к эконом-социологическому анализу моды 5](#_Toc514245811)

[§1.2 История формирования идей о моде в экономической социологии 14](#_Toc514245812)

[§1.3 Семиотический подход к изучению моды 20](#_Toc514245813)

[ГЛАВА 2. МЕСТО МОДЫ В ПОВСЕДНЕВНЫХ ПРАКТИКАХ 32](#_Toc514245814)

[§2.1 Место и функции моды в современном обществе 32](#_Toc514245815)

[§2.2 Эмпирическое исследование «Экономическая и символическая составляющие современной индустрии моды» 32](#_Toc514245816)

[Заключение 60](#_Toc514245817)

[Список литературы 64](#_Toc514245818)

[Приложение №1 71](#_Toc514245819)

[Приложение №2 76](#_Toc514245820)

# Введение

**Актуальность темы**. Мода – это достаточно широкое социальное явление, которое распространяется на все сферы жизни современного человека. Мода возникла как ответ на конкретные запросы общества. И, конечно, эта инновация развивалась в определенном историческом контексте. Изначально, одежда использовалась как средство защиты от внешней среды. В современном же мире люди выбирают каждый день тот или иной внешний облик (образ). С помощью этого образа они не просто защищаются от внешней среды, а выстраивают коммуникацию с окружающими, сообщая о себе, своем настроении, характере, социальном статусе с помощью символов, смыслов, знаков и кодов, заключенных в их облике. Там, где огромное влияние на общество оказывает реклама, бренды, которые являются частью, если не главной составляющей индустрии моды, семиотический подход к исследованию моды является особенно актуальным. Мода участвует в процессах символического оформления статуса, указывает на принадлежность к определенному классу, помогает обозначать и выражать индивидуальность, с помощью своей символической и знаковой сущности. Поэтому моду можно определять, как ценностно-нормативный элемент общества. А также как один из неких символических товаров в системе потребления, ведь в современном обществе люди потребляют именно знаки в виде брендов и трендов, которые подчеркивают статус, образ жизни, материальное положение агента, даже некую осведомленность в моде, выступая фактором социальной стратификации. С течением времени, при появлении и развитии текстильной промышленности, мода трансформировалась в индустрию, то есть в самобытный сектор экономики, включающий в себя производство, распределение и потребление товаров. Эта индустрия подчиняется экономическому закону спроса и предложения, а также другим экономическим принципам. Например, принципу поиска максимальной выгоды. Каждый агент модного рынка стремится к получению максимальной пользы при минимуме издержек. С одной стороны производители на модном рынке, размещают свое производство в странах, где рабочая сила и само производство дешево. С другой стороны, потребители, в свою очередь, хотят приобрести вещь по низкой цене как можно скорее, пока она находится на пике моды. Сейчас существует рынок не просто одежды или аксессуаров, а рынок смыслов и образов. Поэтому необходимо вскрыть экономический и социологический смысл моды как социального, экономического и культурного механизма воспроизводства соверменного общества. Кроме того, многоуровневость самого явления в современном мире требует подойти к изучению моды не классическими методами, а с помощью новых подходов. В качестве такого был выбран семиотический подход. Поэтому в качестве теорий, на которые я опиралась были выбраны теории Р.Барта, Ж. Бодрийяра, П. Бурдье.

**Объект** исследования - мода.

**Предмет исследования -** мода как производство символов, знаков и кодов.

**Гипотеза:** мода представляет собой элемент структуры общества, в котором экономические и социальные символы взаимодействуют и опосредуют друг друга.

**Цель исследования:** доказать, что мода является элементом социальной структуры производства и потребления современного общества.

**Задачи исследования**

1. Описать эконом-социологические подходы к исследованию моды.

2. Рассмотреть классические экономические теории на предмет моды.

3. Определить моду как способ коммуникации.

4. Показать, как мода создает коды и символы.

5. Определить, подход, позволяющий изучить эти коды.

**Структура работы**1. Первая глава посвящена анализу моды как категории социологии, ее исторического развития. Также рассматриваются различные научные направления, изучающие данный феномен, такие как экономика, философия, география. Далее описывается развитие различных социологических концепций моды, от классического этапа до современных идей, анализ которых позволяет выделить семиотический подход с целью дальнейшего исследования индустрии моды.

2. Вторая глава посвящена описанию моды в повседневных практиках, ее роли в современном мире. Также проведено эмпирическое исследование (контент-анализ и экспертное интервью), целью которого является доказать символическую природу моды, а также проанализировать взаимосвязь ее экономической и символической составляющих и определить их роль в российской индустрии моды.

Глава 1. Мода как Эконом-социологическая категория

§1.1 Теоретические подходы к эконом-социологическому анализу моды

В данной главе анализируется, что представляет собой мода как эконом-социологическая категория. Для раскрытия проблемы и более глубокого научного понимания данной категории, я считаю целесообразным сначала описать историю развития моды. Мода возникла как ответ на конкретные запросы общества. И, конечно, эта инновация развивалась в определенном историческом контексте.

Прародительницей моды была роскошь, или скорее, потребность в демонстрации роскоши. Роскошь была особым способом отличия для людей, освобожденных от необходимости трудиться. Например, это были воины, священнослужители, вожди. Для признания, им необходимо было показное расточительство. Роскошь, которая внушала почитание и власть руководила народом. Сам образ граждан, у которых был определённый статус, свидетельствовал о силе и богатстве. Но также роскошь являлась сакральным элементом, в котором власть и Бог едины. Это давало религиозный окрас всей общественной жизни того времени.

Начальным историческим этапом формирования моды как социального института можно назвать эпоху Итальянского Ренессанса, а именно Флоренцию, которая была известна своим финансовым процветанием, связанным с производством тканей и модных изделий. Во Флоренции В XV веке наблюдается рост мастерских, непосредственно связанных с модой, а именно: 270 текстильных, 83 шелкопрядильных и 73 золотодельных мастерских. Потребность в такой продукции формировалась богатыми семьями. Подъем экономического благосостояния уже в XVI веке распространился по всей Европе. По этой причине приходит эра демонстративного потребления: одежда становится отражением социального положения и богатства.

Институционализация моды происходила одновременно с преобразованиями внутри европейского общества. Уже после подъема в эпоху Ренессанса произошел и упадок – Италией завладела Франция, а позднее Испания. По этой причине в стране начался кризис как в политическом плане, так и в экономическом. Поэтому звание законодательницы моды в Европе переходит во власть Франции.

С XVII в. доминирующее положение в Европе захватил двор Людовика XIV (1638–1715). Он становится ролевой моделью, а также источником возникновения новейших трендов в моде. Мода становится символом Парижа и его жителей, а также источником влияния, который приносит прибыль. Мода в годы правления Людовика XIV вбирает в себя уже новые свойства: специфичную идеологию, культуру поведения, в рамках которой костюм обретает отчетливую символическую значимость. Она выражается в культе абсолютизма и демонстрации принадлежности к королевскому двору.
Непосредственно в этот промежуток начался подъем моды во всем ее разнообразии, изобилии и откровенности. Все без исключения было пронизано сиянием, роскошной утонченностью и отвечало предъявляемым условиям церемониала.

В 1772 г. Маркиз де Каракколь рассматривает моду не как фасон, а как установку, мысль, идею диктующую и характеризующую порядок действий. Он отмечает, как меняется столица вместе с модой, что уже никто не может появится в наряде 15-летней давности. У людей появляется потребность в новизне, причем не только в одежде. Мода становится источником власти общественно-политической, финансовой и, что важно, символической.

Третьим этапом развития моды стало формирование организационной структуры и профессиональных сообществ. Мода формируется как совокупность модных организаций и определённых норм. Мода оформляется как процесс культурной экспансии и одновременно демонтирует организационно-системные свойства.

Французская революция привела к отмене цеховых норм. В результате чего начали формироваться специальные организации, например, Федерация парижских кутюрье и комитет Кольбера. Они занимались созданием новых норм, правил, статусов и+ ролей.

Пик развития статусно-ролевой системы моды пришел на 1868 г., когда Чарльз Фредерик Ворт в первый раз оставил подпись на своем творении. Этот факт свидетельствовал о том, что заложенное ранее доминирование находит свое развитие даже в современной модной системе. Первой женщиной-дизайнером стала Жанка Пакен, а не Коко Шанель. Её фирменный стиль прославился шикарными женскими туалетами и сценическими костюмами. Пакен окрестили мастером детали и символом женственности и элегантности.

К XIX в. Париж становится столицей модной индустрии, а сама мода приобретает уже оформленную институциональную основу. Мода как институт начинает оформляться в начале XX в. Ее основными функциями было создание и распространение модных инноваций. Основными факторами для создания модной институциональной системы послужили:

* создание профессионального сообщества, дающего определенный социальный статус производителям;
* появление иерархии внутри модной системы;
* формирование самого главного механизма распространения модных образцов, а именно модных показов, превратившихся потом в Недели моды;
* появление редакторов и журналистов модных изданий, «трендсеттеров» моды;
* появление различных знаменитостей: актрис, моделей, светских дам и т. д.

Вторая половина XX века сопряжена с демократизацией моды, а также развитием индутрии моды. Это произошло благодаря появлению массового производства, и соответственно, массового потребления. Мода менялась достаточно динамично в период 60-х и 70-х годов. Основным новшеством этого десятилетия стало появление Pret-a-Porter. То есть вторых, или даже третьих дизайнерских линий, которые в отличие от Haute Couture были выгоднее и доступнее более широкому кругу потребителей, что заставляло моду подчиняться экономическим принципам и законам. Классовая дифференциация в обществе постепенно уменьшалась. И к концу 60-х в моде настало время символической свободы. Мода удачно использовала революцию, которая была вызвана молодежными движениями и социально-экономическими переменами, последовательно впитывая в себя новейшие идеи и контркультурные течения.

Таким образом, можно проследить как мода от обычая и способа демонстрации роскоши трансформировалась в социальный институт, который использует различные сетевые способы распространения и выполняет функцию синхронизации процессов производства, распространения и потребления. Кроме того, мода с развитием экономики и общества усвоила экономические принципы и законы функционирования, став индустрией. То есть мода превратилась из социального феномена, в социально-экономический, в котором социальная и экономическая составляющие взаимосвязаны и опосредуют друг друга.

Мода как явление прошла длинный путь, начиная с эпохи итальянского Ренессанса, когда можно было наблюдать небывалый подъем индустрии роскоши, до наших дней. Однако изучение этого явления берет начало позже, лишь в XIX веке. Анализируя определения социологов, можно сказать, что трактовка этого феномена достаточно неоднозначна.

Исторически термин «мода» (фр. *mode*, от лат. *modus* — *мера, образ, способ, правило, предписание*)[[1]](#footnote-1) возник довольно давно, в XVII веке, когда главной модной страной стала Франция. В социологии же определения были даны спустя два столетия. Так, Торстейн Веблен определяет моду как структуру, которая заставляла наивысший класс придерживаться определенного демонстративного стиля потребления, а низший - осваивать установленные более высокими классами примеры. Он пишет, что освоение моды становится обязательным условием личного блага и успеха. Мода для него была также символом уважения и чести, подчеркивала статус и финансовое положение, создавала необходимость подчиняться существующим обычаям и признавалась всеми стандартами вкуса[[2]](#footnote-2). Я хочу заметить, что для Европы XIX века такое описание моды было вполне подходящим, ведь аристократия в то время отличалась не только богатством, но и особой культурой, безупречным вкусом и любовью к роскоши. Одежда была не только очень дорогой, но и нефункциональной, что отличало ее от практичных образцов, которые носили представители низшего класса. Это подчеркивало то, что владелец или владелица не заняты каким-либо трудом, а бесцельно тратят свое время - "демонстративную праздность"как компонент стиля жизни богатых.

Г. Зиммель определяет моду как форму социализации. Он считает, что мода - это подражание определенному образцу и способ удовлетворения потребности в социальной поддержке[[3]](#footnote-3). Она также удовлетворяет потребность в дифференциации, изменении и изоляции от общей массы. Кроме того, он отмечает, что суть моды заключается в том, что она применима только к части общества, группе, а ее распространение повсюду приводит к ее исчезновению, так как разрушает заданные различия. Таким образом, можно сказать, что в отличие от Веблена, определение Зиммеля создает впечатление, что мода появляется из-за потребности отличаться, а не демонстрировать.

Герберт Блумер говорит о моде как "духе времени"[[4]](#footnote-4). Он строит новую концепцию моды, переосмысливая теорию Зиммеля применительно к другим социальным и культурным ситуациям. Действительно, общество в середине ХХ века по сравнению с обществом XIX века, претерпело изменения, и мода начинает функционировать по другим законам. Поэтому Блумер определяет моду через концепцию коллективного отбора, базой для которого является коллективный вкус, на формирование которого, в свою очередь, влияет "чувство современности" или " дух времени".

Мода постмассового общества определяется Жаном Бодрийяром в эссе "Мода, или феерия кода". Он лишает моду ранее описанных социальных свойств, не объединяет больше людей в группы, как Зиммель. Свойство моды дифференцировать и различать всего лишь иллюзия. В то же время человек подвержен ей, и все должны ей следовать. Бодрийяр как бы "радикализирует" концепцию моды, стремится к ее деконструкции – на его взгляд, мода в постмассовом обществе просто исчезает[[5]](#footnote-5).

Мода как явление изучалась и другими науками, в философии мода часто смешивалась с роскошью, поэтому философы обращали внимание на нравственные аспекты моды, пока Адам Смит не переключил внимание на актуальные механизмы моды, в которых он видел результат процесса подражания, коренящегося в том, что он называл "симпатией", чувством, с которым люди относятся друг к другу. Подражая элите, люди, кажется, участвуют в их жизни. Кант, Ницше, Гадамер и Хайдеггер также говорили о моде. Философы повторяли изречение Канта о том, что нет никакой пользы от того, что в моде. Кант считал, что мода, относится к тщеславию, потому что в ее цели нет никакой ценности; также она относится к глупости, так как внутри моды заложен механизм принуждения — тяжелая зависимость от примера, который дают нам в обществе[[6]](#footnote-6). Для Ницше мода, которую он противопоставлял «национальному костюму», была связана с современностью. Ницше, как и философы вообще, был амбивалентен по отношению к моде, рассматривая ее как позитивную силу, управляющую современностью, но также повторяя Канта, описывал ее как «колесо вкуса и тщеславия»[[7]](#footnote-7). Философы говорили о применимости концепции моды к социальным явлениям, не связанные только с одеждой. Говоря о своей истине, Гадамер, следуя Канту, признает, что существует элемент моды в научной практике и работе[[8]](#footnote-8). Гадамер предполагает, что мода очень важна, но ни он, ни Ницше не могут дать ей точное определение. Хайдеггер также не давал определение моде. Он предположил, что мода характеризуется новизной и изменениями, которые длятся очень недолго [[9]](#footnote-9).

В экономической географии основное внимание уделяется моде как производству, распределению знаний, особенностям промышленных районов и улучшению положения стран с низкими издержками производства. Географы меньше обращают внимание на потребление. Понятие модного бренда относительно новое в экономической географии[[10]](#footnote-10), и оно является основным продуктом взаимосвязи между производителями и потребителями. Основное внимание в географии уделяется фирмам, производящим одежду, тогда как потребление практически не учитывается. Неравномерное развитие цепочки добавочной стоимости является одной из главных тем: производители одежды получают лишь небольшую часть стоимости продуктов, продаваемых в магазинах, для конечных потребителей. Именно эта сторона модной индустрии обсуждает в рамках географии, также обсуждается модернизация данной сферы. Модернизация касается «повышения относительной конкурентной позиции фирмы», что часто означает следующую концепцию: производитель должен стать ближе к конечному потребительскому рынку. Существует как минимум три способа обновления: производители могут обновлять свои рабочие процессы и их продукты; они могут взять знания из одного сектора и использовать его в другом; и фирма может функционально модернизироваться, что предполагает переход к дизайну и маркетингу. Географы изучают изменение структуры глобальных цепочек производства одежды не только за счет сосредоточения внимания на областях, в которых находится производство, но и на том, чтобы смотреть на последствия усиления давления на производителей в Европе и Северной Америке, которые борются против конкуренции со стороны стран с низкой заработной платой. Таким образом, география открыла новые знания о производстве одежды и привязала местное потребление к мировым рынкам и промышленным целям, распространенным по всему миру. Эти знания, помогают осветить пространственную структуру модной индустрии, а также могут быть объединены с исследованиями, проведенными в социологии и в области культуры, и действительно, дисциплины экономической географии и экономической социологии часто плодотворно сочетаются в исследованиях.

В экономике мода часто рассматривается как противоположность рациональности. «Иррациональность» моды - это широко распространенное мнение среди экономистов: Нистром писал, что мода - это «философия поверхностности». Веблен анализируя деньги и время, потраченное на моду, определял ее как форму «демонстративного потребления». По мнению Веблена, мода и особенно женская мода - всего лишь отражение богатства. Подобная критика моды - это тема, разработанная не только классическими экономистами, но и распространенная среди современных ученых, которые представляют себе условия, при которых потребителям было бы лучше запретить использование моды. Маршалл[[11]](#footnote-11) писал, что мода на платья в Париже заведомо планируется ведущими дилерами и производителями. Беккер и Мерфи[[12]](#footnote-12) рассматривают моду как нечто, отличное от стандартного рынка, ориентированного на материальную и индивидуалистическую ценность. Хотя авторы явно используют некоторые социологические идеи, анализ, по существу, ограничивается лидерами и последователями. По-прежнему существует центральное предположение, что мода напрямую не зависит от потребления или статуса кого-либо еще. Другие моделировали моду[[13]](#footnote-13), фокусируясь на диффузионных и каскадных механизмах отдельных индивидов, говоря о том, как решения, основанные на микроуровне, приводят к макропроцессам, таким как мода. Хотя экономисты, как и философы, часто воспринимают моду как искусственное и иррациональное явление - моделирование модных явлений экономистами может быть полезным для социологов, интересующихся модой как механизмом диффузии.

Кроме того, мода входит в предметное поле экономической социологии. Итак, предметом экономической социологии является экономика и общество в их взаимосвязи и взаимообусловленности[[14]](#footnote-14). В первую очередь, экономическая социология пытается найти и объяснить экономическое в социальном. Все социологические теории моды XIX-XX вв. (Г. Спенсера, Г. Тарда, Г. Зиммеля), которые я рассматривала, подчеркивают, что мода в общем смысле – это, конечно же, в первую очередь социальное явление, а затем экономическое.

С течением времени, при появлении и развитии текстильной промышленности, мода трансформировалась в индустрию, то есть в самобытный сектор экономики, включающий в себя производство, распределение и потребление товаров. Эта индустрия подчиняется экономическому закону спроса и предложения, а также другим экономическим принципам. Например, принципу поиска максимальной выгоды. Каждый агент модного рынка стремится к получению максимальной пользы при минимуме издержек. С одной стороны производители на модном рынке, размещают свое производство в странах, где рабочая сила и производство имеет низкую стоимость. А потребители, в свою очередь, хотят пприобрести вещь по низкой цене как можно скорее, пока она находится на пике моды. Но так происходит не всегда, например, в рамках Haute Couture одежда шьется в ручную, имеет высокую цену, и достаточно часто даже не находит своего потребителя, потому что модели не предназначены для повседневной жизни, и представляют собой скорее произведение искусства, а не вещь. Почему так происходит? Я думаю, потому что мода интегрирует в себе не только лишь социальное, и не только лишь экономическое. В её механизмах эти признаки интегрируются.

Кроме того, мода имеет такую особенность, как продажа не только вещи как товара, но и определенного социального статуса. Поэтому мода есть фактор социальной дифференциации, так как транслирует ценности, социальные роли и статусы. Она объединяет людей в один социальный класс и отделяет его от других. Поэтому, мода не существует в племенных и бесклассовых обществах.

В современном обществе потребления следование моде, выступает важным ресурсом для демонстрации статуса и формирования идентичности. Идентичность существует как у производителей, так и потребителей. В случае производителя, она закладывается в историю и философию бренда, его логотип, рекламу и фирменный стиль. Потребители, в свою очередь, формируют идентичность с помощью одежды. Зачастую разные бренды производят похожие вещи, или работают в одном стиле, но потребитель все равно предпочитает один бренд другому. Отсюда можно сделать вывод, что потребители также имеют влияние на рынок.

Таким образом, можно сказать, что мода являясь изначально социальным феноменом, подчиняется экономическим принципам и законам, и именно поэтому входит в предметное поле экономической социологии.

Подводя итог, можно сделать вывод, что определение моды меняется на протяжении времени вместе с самой модой, которая в свою очередь преображается вместе с обществом. Если говорить о сегодняшнем дне, то я считаю, что мода – это постоянно меняющееся, символическое и экономическое явление, характеризующееся свободой самовыражения, независимостью от внешнего политического давления, а также имеющее свои собственные законы развития и распространения, как социальные (модой движут две противоположности: выделяться и быть как все, то есть с одной стороны общество представляет собой группу индивидов, каждый из которых обладает своими уникальными свойствами, с другой стороны, эти индивиды связаны между собой и зависят друг от друга), так и экономические (цепочка: производство – распространение (ретейл) – потребление). Кроме того, это один из механизмов демократии, системы потребления и глобализации.

## §1.2 История формирования идей о моде в экономической социологии

Для более полного освещения моды как эконом-социологической категории, необходимо обратиться к тому, как социологи изучали моду, связывали ли они моду с экономикой. Итак, эконом-социологическое изучение моды разделяется на два этапа:

1. Классический этап эконом-социологического анализа XIX – начала XX вв.

2. Современный этап эконом-социологического анализа XX – начала XXI вв.

Классический этап развития эконом-социологического анализа моды принадлежит теориям Герберта Спенсера, Георга Зиммеля, Габриеля Тарда. Были заложены основы теоретико-методологического подхода к изучению моды как механизма интеграции и дифференциации, а также был выделен главный механизм ее развития - подражание.

В работах Торстейна Веблена и Вернера Зомбарта было расширено эконом-социологическое определение явления моды. Ученые нашли связь между модой и потреблением, а также выделили в первую очередь экономические и социальные механизмы ее распространения.

 Теории Герберта Спенсера и Георга Зиммеля описывают моду как социальный институт, трансформировавшийся из института церемоний и обряда. Данный социальный институт имеет слудующие функции: социальный контроль, как способ социальной стратификации, или механизм, оказывающий давление на общество, с одной стороны, и защищающий от внешней среды подобно праву, с другой.

Было выявлено также, что подражание является способом распространения для моды. Для Г. Тарда мода – это одна из основных форм подражания[[15]](#footnote-15). Мода – это форма инновации. В подражании одних людей другим, прежде всего в сфере моды, можно увидеть начальные формы глобализационных процессов.

Как было сказано выше, Т. Веблен и В. Зомбарт расширяют определение моды как социального института или социального явления, соединяя его с потреблением и потребительским поведением.

Для Торстейна Веблена мода – это социальный механизм, в основе которого лежит социальная конкуренция, которая особенно демонстрируется в форме престижного потребления[[16]](#footnote-16).

Вернер Зомбарт определял моду как социальный феномен, который связывает социальную и экономическую подсистемы общества с помощью потребления. Потребление в наши дни оформляется модой, которая руководствуется принципами «абсолютной всеобщности» и «распространенности в пределах всего культурного мира»[[17]](#footnote-17). Более того, мода существует не только в рамках одной культуры, ее принципы и характер распространения работает глобально. То есть мода выполняет также функцию глобализации.

Подводя итог, в трудах классиков социологии XIX – XX веков мода определяется как социальный институт, обладающий функциями уравнивания и глобализации, в основе которого лежит механизм социальной конкуренции и потребления.

Определение моды во второй половине XX – начале XXI вв. отличается от определения моды классиками. Это связано с тем, что мода анализируются в новом контексте социального развития. На новом этапе развития массового индустриально-капиталистического общества, массовая культура и система массовых коммуникаций стали играть особую роль в обществе. К этому времени появилась система коммуникации, основанная на новейших технологиях. К этому следует добавить влияние процессов урбанизации, демократизации, модернизации, а затем индивидуализации и постмодернизации сферы культуры, которые претерпело общество на протяжении XX века.

Теоретическую и методологическую основу теорий моды во второй половине XX – начала XXI вв. составили структурализм (Ролан Барт), структуралистский конструктивизм (Пьер Бурдье), постмодернизм (Жан Бодрийяр, Жиль Липовецки), символический интеракционизм (Герберт Блумер).

Является целесообразным более подробно рассмотреть теории моды социологов современного этапа, так как в данной работе делается акцент на анализе моды в современном обществе. Кроме того, данные теории необходимо рассмотреть на предмет экономической социологии, так как современная мода – это социально-экономическое явление.

Теория моды Роланда Барта

В рамках эконом-социологического анализа теорий моды стоит изучить теорию Ролана Барта[[18]](#footnote-18). Р. Барт анализирует моду с точки зрения семиотики. Другими словами, мода исследуется как система символов и кодов.

Роланд Барт выделяет «одежду-образ», «одежду-описание» и «реальную одежду»[[19]](#footnote-19). Предметом его исследования становится «мода-описание». Примером «одежды-образа» является фотография или рисунок, где изображается одежда. «Одежда-описание» – это одежда, которую описали, то есть превратили в речь. «Одежда-образ» и «одежда-описание» отличаются между собой материалами, используемыми для демонстрации. Для первой – это изображения, то есть цвета, формы, яркость, линии. Для другой это – слова и связь, отношения между ними.

Роланд Барт связывает свое исследование с социологическим анализом моды следующим образом. Прежде всего, описание одежды является социальным фактом. Распространение одежды через модные журналы приняло массовый характер. Поэтому если бы одежда была воображаемой, без какого-либо влияния на реальную одежду, она все равно была бы оставалась элементом массовой культуры, вроде популярных романов, комиксов, фильмов. Второй фактор заключается в том, что структурный анализ описаний одежды может подготовить почву для экспертизы реальной одежды, если «изучать пути и способы распространения реальной моды»[[20]](#footnote-20).

Таким образом, в семиологической концепции Роланда Барта мода предстает как знаковая культурная система. Несмотря на то, что Роланд Барт не анализирует экономическую знаковую составляющую, исследование этой системы очень важно для полноценного и объемного изучения моды как социально-экономического явления.

Социологическая теория моды Г. Блумера

Герберт Блумер является представителем «Чикагской школы» символического интеракционизма. Он основал свой подход на концепциях социального взаимодействия как процесса синхронизации действий людей с действиями других, с помощью установления и изменения значений этих действий[[21]](#footnote-21).

Именно с этой позиции Блумер строит свою теорию. Для него наше общество нужно анализировать как состоящее из людей, совершающих действия, и жизнь общества нужно рассматривать как совокупность таких действий. Единицами в таком случае могут являться и самостоятельные индивиды, и группы, члены которых действуют вместе. Их действие создается и формируется посредством интерпретации ситуации. [[22]](#footnote-22)

Поэтому основной акцент Блумер делает на процесс символической интерпретации, с помощью которого функционирующие единицы создают собственные действия и отношения. Отличительная черта символической интеракции в том, что индивиды определяют или интерпретируют действия друг друга, то есть придают значение действиям окружающих[[23]](#footnote-23).

Поэтому мода для Блумера это форма символической интеракции, а ее важность в современном мире только увеличивается. Собственную концепцию моды он выстраивает как часть своей теории. То есть мода выступает механизмом, помогающим поддерживать общественный порядок.

Исходной точкой анализа моды у Г. Блумера служит исследование «общераспространенных взглядов»[[24]](#footnote-24) на сущность моды. Первым недостатком, по его мнению, является слишком узкий взгляд на то, как мода функционирует, а вторым, что мода не имеет сильной значимости в общественной жизни; и, наконец, третий недостаток заключается в неверном понимании природы моды[[25]](#footnote-25).

Герберт Блумер уверен, что мода распространяется во многие сферы общественной жизни. Он отмечает, что мода оказывает влияние и на искусство, и на естественные науки, и на политику, и на развлечения, даже на философию. Понимать моду только в рамках одежды, ставить подобные ограничения в понимании данного феномена – значит иметь не совсем объективное представление о размерах ее проявления и влияния[[26]](#footnote-26).

Для Герберта Блумера задачей в исследовании моды является изучение главных, на его взгляд, свойств моды: ее современности и важности процесса отбора в ее формировании.

Процесс отбора, согласно Блумеру, является весьма загадочным, потому что из большого количества различных моделей большинство людей выбирают один и тот же. Но несмотря на это, данный процесс существует и является объективным. [[27]](#footnote-27)

Для того, чтобы анализировать моду Герберт Блумер предлагает обращать внимание на ее историю, развитие, способы и механизмы ее функционирования и распространения. Также в своей теории, социолог обращает внимание на то, что мода распространяется не только на женскую одежду, которая институализирована, она может функционировать в различных сферах общественной жизни, где обычно пренебрегают озабоченностью модой[[28]](#footnote-28). Но несмотря на это ее механизмы работают и там.

Блумер говорит о шести условиях, а рамках которых мода начинает действовать. Эти условия – власть изменений, новизна, присутствие коллективного вкуса, выражение различных чувств, присутствие лиц, которые стремятся взять власть над тенденциями, стремление к поиску абсолютно новых форм выражения – все это утверждает моду как один из базовых механизмов общественной жизни.[[29]](#footnote-29)

Подводя итог, Герберт Блумер утверждает, что «мода есть очень искусный механизм, позволяющий людям, упорядоченным и унифицированным образом приспосабливаться к движущемуся и изменяющемуся миру, который потенциально полон анархических возможностей»[[30]](#footnote-30). То есть мода стремится к новому, будущему, позволяя людям оставлять позади прошлое. Наконец, Блумер уходит от понимания моды как чего-то периферийного, иррационального. Он утверждает, что мода — это очень важный общественный механизм, влияние которого со временем будет только увеличиваться. Несмотря на то, что Герберт Блумер оставил экономическую составляющую моды без внимания, его концепция помогает очень глубоко разобраться в социальных механизмах ее работы, а также оценить масштабы ее влияния.

## §1.3 Семиотический подход к изучению моды

Я думаю, что в качестве альтернативы мода может быть представлена как часть более широкого явления, а именно материальной культуры. С этой точки зрения социология моды связана с социологией потребления, истории и социологии культурного производства, где создаются новые символические ценности. Хотелось бы отметить, что материальная культура также является предметом экономической социологии, поскольку в ней взаимодействуют как творческая, социальная сфера, так и экономические законы. Она также подчиняется законам спроса и предложения, хоть и в очень нетипичном ключе. Ведь в нашем обществе существует рынок современного искусства, рынок литературных произведений, рынок красоты. Потребление материальных благ можно рассматривать как выражение определенных типов символических ценностей [[31]](#footnote-31).

Потребление этих товаров является средством, позволяющим потребителю передавать сообщения о значениях, то есть осуществлять коммуникацию с внешним миром. Одежда как форма материальной культуры играет особую роль в изучении отношений между личными ценностями и значениями, приписываемыми материальным благам, из-за их тесной связи с восприятием людей самих себя. Одежда как материальный объект имеет особый характер, так как располагается на наших телах, тем самым действуя как фильтр между человеком и окружающий социальном миром. Ценности, которые мы транслируем своей одеждой также интерпретируются как тесно связанные с нашим «я» и как образующие ядро личности. И мода в этом случае, выступает основным механизмом выражения не только отдельной личности, но и общества в целом.

Поскольку это связано с различными уровнями социальной организации, мода как форма материальной культуры может быть изучена с использованием многих перспектив и теоретических подходов. Также стоит отметить, что в большинстве современных подходов внимание уделяется экономическим принципам и свойствам моды, анализируется как производство, распределение и потребление, так и роли акторов, участвующих в формировании современной моды.

Существует несколько подходов к изучению моды как формы материальной культуры:

1. Анализ «смыслообразующих процессов», таких как анализ «текстов», дискурсов, символов, которые занимают центральное место в изучении культурной социологии, включая изменения значений, передаваемых этими текстами с течением времени[[32]](#footnote-32). Материальную культуру можно рассматривать как тип текста, который выражает символы и способствует дискурсам. Вопрос об интерпретации значения, которое приписывается одежде как форме материальной культуры, противоречив. Хотя ясно, что одежда не соответствует критериям классификации как типу языка, его можно интерпретировать как тип визуального текста, сопоставимый с фотографиями и объявления. Например, одежда, которую носят молодежные субкультуры, контркультуры, митрополистские племена и гей-культуры вносят вклад в наше понимание того, как ценности, связанные с определенной социальной идентичностью, выражаются через одежду и как восприятие социальной идентичности членами этих групп со временем меняется[[33]](#footnote-33).
2. Анализ систем культурного производства, в которых символические ценности приписываются культуре посредством коллективной деятельности персонала с широким спектром навыков. Модная система - это один из видов процесса, посредством которого символические значения приписываются материальной культуре. Производство модных ценностей является групповой деятельностью, в которой профессионалы используют различные типы навыков. Мода является продуктом цепи из многих индивидуальных решений, принятых людьми, которые взаимосвязаны в различных нишах промышленности[[34]](#footnote-34). Фирмы, производящие модную одежду, представляют собой особый интерес для изучения культурного производства по двум причинам: (1) необходимость инноваций, постоянных изменений символических ценностей, связанных со стилями одежды. Несколько раз в год должны создаваться новые коллекции, которые, как ожидается, будут сочетать несколько элементов: предыдущие стили в совокупности с новыми идеями; и (2) необходимость изготовления одежды, ведь символические ценности переплетаются с потребностями покупателей и разрешают многолетнюю проблему «неопределенности спроса» [[35]](#footnote-35). Для данного подхода характерно использование как экономических принципов, так и символических. Мода здесь рассматривается как эконом-социологическая категория. Ведь производство, согласно данному подходу, носит культурный характер, то есть символический, где новые творческие идеи взаимодействуют с такими категориями как производство и потребление.
3. Анализ символических ценностей и процессов, посредством которых они распространяются среди потребителей через средства массовой информации. В современном мире изображения в различных медиа приписывают символические ценности одежде и стилю, что является столь же важным, как и сама одежда. Через рекламу своих продуктов, бренды одежды передают множество ценностей, которые подразумевают идеологию и конкретный стиль жизни. Редакционные страницы журналов переполнены рекламными объявлениями, также как телевизионные программы распространяют изображения одежды больше, чем продукты, которые продаются. Данный подход также отмечает экономический характер моды, анализирует такие категории как производство и распространение.
4. Также мода изучается в рамках теории постмодерна, где основными ее свойствами становятся «индивидуализация» и «персонализация»[[36]](#footnote-36). Согласно Жилю Липовецки, стоит отказаться от исследования моды «с помощью тяжелой артиллерии социальных классов»[[37]](#footnote-37). Моду следует рассматривать как способ самовыражения, как продолжение личности, как возможность самоутвердиться, а также как катализатор изменений и принятия новизны, как форму культуры, характеризующую Запад.
5. Концепция эстетических рынков: социолог Джоан Энтвистл анализирует моду, исследуя два рынка — рынок моделлинга (модельный бизнес) и рынок одежды. Она выделяет их как виды эстетических рынков. Эстетические рынки — это рынки, где различные эстетические формы— «look» (образ) или стиль — всего лишь товары, с помощью которых агенты рынка получают прибыль.[[38]](#footnote-38) Это значит, что различные визуальные категории оцениваются и распространяются на рынке. Также акторно-сетевая теория Мишеля Каллона, Бруно Латура является основой методологического подхода Энтвистл. Мода является результатом взаимовлияния различных акторов, которые принимают участие в ее производстве, распространении и потреблении. Тут также мода представлена в виде рынка, который подчиняется общим экономическим законам. То есть мода не носит только социальный характер, а представляет собой самобытный эстетический рынок.
6. Особенность феноменологического подхода заключается в том, чтобы исследовать, каким образом появляются новые смыслы в индустрии моды, какие агенты взаимодействуют, как поддерживается порядок на рынке, как конструируются идентичности, как появляется ценность товара и сама мода. Таким образом, описывая место каждого из игроков на глобальном рынке моды, один из представителей этого подхода, [[39]](#footnote-39) Патрик Асперс выделяет следующую цепочку: производитель — продавец (ритейлер) — покупатель. Таким образом, продавцы являются связующим элементом данной цепочки, они имеют связь как с производителями, так и с покупателями. Именно поэтому, продавцы занимают весьма влиятельное положение на рынке — эта группа в настоящее время очень сильно влияет на регулирование индустрии моды, так как является единственным посредником и может диктовать свои условия. Здесь также имеет место анализ моды как экономической категории, мода рассматривается как экономическая цепочка, в которой передаются ценности и смыслы, закладываемые обществом.
7. И, наконец, семиотический подход, согласно которому, каждая вещь – знак, поскольку содержит множества смыслов. Я выбрала именно этот подход, поскольку он позволяет сделать наиболее тщательный анализ модной индустрии как производителя знаков и символов. Ведь согласно семиотическому подходу объектом исследования является человек как знак и его место в системе модных знаков. В центре семиотического подхода — передача социального опыта во времени и пространстве. Таким образом, мода представляет собой процесс коллективного программирования определенными кодами и знаками. Задача данного подхода заключается в выявлении и объяснении алгоритмов взаимодействия модных знаков и человека-знака. Он позволяет детально изучить сущность моды, способы ее распространения, ее влияние на общество и его систему производства и потребления. Мода принимает участие в оформлении статуса, демонстрирует принадлежность к классу общества, конструирует индивидуальность с помощью знаков и символов. Что дает право изучать моду как один из ценностно-нормативных элементов общества. А также как один из символических товаров в системе потребления, ведь в современном обществе люди потребляют именно знаки в виде брендов и трендов, которые подчеркивают статус, образ жизни, материальное положение агента, даже некую осведомленность в том, что происходит в общественной жизни. Отношение людей к моде абсолютно другое, нежели 100 лет назад. Сейчас, на мой взгляд, существует рынок не просто одежды или аксессуаров, а рынок смыслов и образов. Именно поэтому, мой выбор пал на семиотический подход, он дает наиболее глубокий анализ такого феномена, как мода.

Социологическая теория моды Ж. Бодрийяра

Данная теория, на мой взгляд, является самой содержательной и интересной, потому что наиболее точно отражает и мое видение моды, так как подчеркивает ее цикличность, знаковость и особую роль в обществе потребления. Более того, она объединяет две стороны этого явления: экономическую и социальную. Концепция моды Жана Бодрийяра является одной из составляющих его общей многоплановой теории, в которой критически анализируется современное потребление, а также культура, образование, общественный порядок.

Жан Бодрийяр обращает внимание на моду, поскольку для него она представляет из себя символический элемент общества, который тесно взаимосвязан с потреблением, а также является механизмом общественного порядка.

Он отмечает, что мода в современном обществе находится в очень привилегированном положении, поскольку благодаря ей производство товаров становится нелинейным.[[40]](#footnote-40) Более того, мода — это тот самый элемент, благодаря которому культурные и социальные составляющие общества интегрируются в экономическую систему. [[41]](#footnote-41)

Мода, на его взгляд, транслирует главные черты современного общества, особенно новую природу темпоральности, согласно которой время идет циклично, а не линейно, как ранее. Главным проявлением такого цикличного течения, по мнению Жана Бодрийяра, является цикличность моды: причем технический прогресс линеен по своей сути, а мода напротив циклична. Сущность моды, заключается в бесконечных изменениях, динамике, перестановках знаков, в которых нет никакой цели или задуманного смысла.

Также Жан Бодрийяр считает, что мода является «современницей политической экономии», и сравнивает ее с рынком, поскольку в обоих случаях непрерывно обмениваются знаки, коды и символы[[42]](#footnote-42). Мода и рынок отличаются лишь тем, что мода находится на более абстрактном уровне, поскольку в ней нет какого-то эквивалента в виде денег, например. Но при это обмен в моде похож на плавающий курс валют, которые не привязаны к какому-то стандарту. То есть мода – это большая ложь, так как в ней нет никакой определённости, модные знаки просто хаотично меняются. Из-за отсутствия детерминированности, согласно Жану Бодрийяру, формируется ее повторяемость и цикличность.

Также социолог утверждает, что в обществе существует особая тяга к моде, которая по сути иррациональна и не носит характер общественной пользы. По его мнению, такая тяга исходит из самого модного знака, его сути, поскольку в нем не существует содержания, он «абсурден, формально бесполезен, он образует совершенную систему, где ничто более не обменивается на реальность, он произволен и вместе с тем абсолютно последователен, обязательно соотнесен с другими знаками – отсюда происходит его заразительная сила…»[[43]](#footnote-43)

Ж. Бодрийяр также утверждает, что моде подвержено практически все. Он видит ее основным символом современной эпохи. Он отмечает, что механизмом моды «насквозь пронизан весь порядок современности, от секса до масс-медиа, от искусства до политики», а базовый механизм моды это перемены, лишенные цели, то есть перемены ради перемен. Он видит в моде самое действенное средство нейтрализации сексуальности: «Манекен всецело сексуален, но пол у него – бескачественный. Его пол – мода»[[44]](#footnote-44).

Кроме того, хочу заметить, что более полное социологическое видение моды Жаном Бодрийяром раскрывается в его теории потребления, что является эконом-социологической категорией. Бодрийяр считает, что природа потребления лежит в таких древних практиках как карго-культ. То есть здесь он видит нечто магическое и необычное, веру в чудо. Только для современных людей чудом выступает вера в абсолютную силу знаков. «Богатство, „изобилие“ в действительности является только накоплением знаков счастья»[[45]](#footnote-45). Это означает, что люди живут во власти кодов и знаков. А деятельность людей становится больше и больше взаимосвязанной с обменом этих знаков. Это подтверждается существованием сети Интернет, полностью виртуальным пространством, где все больше и больше людей осуществляют свою деятельность. Так, главное место потребление занимает в повседневной жизни людей, где больше нет осмысленных действий, есть только интерпретации кодов и знаков.

Кроме того, современная система потребления имеет довольно противоречивый характер, так как она балансирует между крайней нищетой и расточительством. По его мнению, современность постоянно транслирует расточительство через СМИ, более того оно укоренено в экономических, бюрократических системах. Механизм потребления очень скоротечен, так как вещи, которые потребляют люди мгновенно устаревают. И это происходит именно благодаря моде, которая довольно быстро заставляет отказываться от старой, пусть и совсем недавно приобретённой вещи. Так, Жан Бодрийяр утверждает, что современное потребление основано на мгновенной смерти. Товар производится не для того, чтобы служить долго, а для того, чтобы мгновенно стать невостребованным и умереть. Современная индустрия может существовать только при условии одновременного производства бедности и богатства. То есть системе потребления постоянно нужно держать общество в неустойчивом положении, только так она сможет постоянно воспроизводиться. Ранее для этого использовался такой инструмент как война, чьи функции были интегрированы в общество. Сейчас, по мнению социолога, эти функции дополняет потребление, СМИ и культура. То есть механизм насилия заменился механизмом ненасильственным, но не менее действенным. Бодрийяр отрицает господствующую логику индивидуализма, и утверждает, что основная роль принадлежит социальной логике. Согласно этой логике, приобретая предмет люди не исходят из его полезности, ценности, ими манипулирует империя знаков. Эти знаки содержатся во всем, что окружает человека: язык, коммуникация, которые отличают его от других, тем самым наделяя его особым статусом, что способствует отличию одного индивида от другого. Таким образом, потреблению Бодрийяр дает следующее определение «Потребление – это система, которая обеспечивает порядок знаков и интеграцию группы; оно является, следовательно, одновременно моралью (системой идеологических ценностей) и системой коммуникации, структурой отношений»[[46]](#footnote-46). А мода в свою очередь является языком и механизмом различий в данной системе. Для Бодрийяра потребление является главной особенностью западных обществ, глобальным ответом, который лежит в основе всей культурной системы. Тезис Бодрийяра прост: потребление стало средством дифференциации, а не удовлетворения, как следствие объективации социальных отношений. Реальный мир ушел, по его словам, сменившись знаками реальности из иллюзии реального мира. На его взгляд современные революции – это революции моды, которые не наносят никакого вреда, но при этом заменяют собой реальные социальные революции. В таких механизмах, есть и политический смысл, он заключается в том, что противоречие заменяется различием, и это различие носит исключительно символический характер.

Таким образом, Жан Бодрийяр, анализируя потребление и моду, пытается связать их социологический и экономический смысл воедино, а также найти и объяснить их место в современной системе общества, его отношениях. Моду Бодрийяр связывает с потреблением, а также сравнивает с экономическими категориями, такими как валюта и рынок, поэтому теорию моды Жана Бодрийяра можно отнести к экономической социологии. На очень глубоком уровне, он анализирует, что и в потреблении, и в моде, благодаря которой потребление функционирует так и никак иначе, заложены хаотичные коды, знаки и символы. Они выполняют функции дифференциации и бесконечных изменений ради изменений, которые симулируют революцию, а также обеспечивают трансформацию социальной и культурной реальности в экономическую.

Эконом-социологическая теория моды П. Бурдье

Пьер Бурдье является представителем подхода структуралистского конструктивизма в социологической теории. Бурдье исследовал различные сферы общественных отношений: медиа, политику, искусство, образование, а также моду. Концепция моды у Бурдье является составной частью его известной теории социального пространства.

Для анализа феномена моды Бурдье применяет концепцию поля. Мода здесь является частью общей теории социальных полей. Бурдье связывает моду с символическим и экономическим полями, а также утверждает, что она похожа на политическое поле, так как использует схожие стратегии в схватке за власть в поле. Также он отмечает влияние всей общественной жизни на моду, по его мнению, революции в моде происходят из-за революций общественных. Мода – это особое социальное поле, имеющее свою структуру, внутри которой каждой позиции соответсвует определенный объем капитала[[47]](#footnote-47). Только через исследования этих составляющих возможно понимание моды как явления.

Бурдье анализирует поле производства и потребления моды как организованные положения позиций с определенным объемом капитала, за который агенты начинают бороться, чтобы занять более выгодное положение, получить как можно больше ресурсов или наиболее значимый капитал. То есть, для Пьера Бурдье мода – это борьба в поле.

Например, в индустрии моды основной ценностью является признание того, что у производителя есть особенное, необычное видение, за которым, конечно же, скрывается талант или хороший вкус. Данное признание осуществляется другими агентами модного мира: критиками, другими производителями, дизайнерами, СМИ. В соответствии с капиталом, происходит распределение игроков по различным нишам.

 Пространство потребителей формируется по схожим правилам. Агенты данного пространства образуют различные группы, тождественные объему имеющегося капитала, которые в последствии занимают разные позиции на поле. По Бурдье также действующими агентами в этом поле являются классы, так как одежда является маркером статуса, то есть принадлежит им. Также существуют определённые предписанные правила следования моде. Например, профессиональные группы имеют свои предпочтения в моде, а элита совершенно другие, у нее другой вкус, другие способы следования моде, в то же время у различных субкультур также имеется свой, определенный последователями, дресс-код.

Данные тезисы П. Бурдье весьма результативны для анализа моды как экономического и социального явления. На мой взгляд, анализ моды у Пьера Бурдье носит эконом-социологический характер, поскольку он исследует моду связывая ее с позициями производства и потребления, капитала. Также он говорит о символичности и отличии моды от других полей. В моде капиталом является вкус, талант, определённые символы и модели, приписанные каждому классу, но при этом связано это поле как с экономическим, так и с социальным пространством. Основным недостатком данной концепции является тот факт, что Бурдье исследовал мир высокой моды, а не массовой, что сужает рамки его анализа до анализа элитных структур.

Выводы

На основе проделанного анализа в рамках первой главы можно сделать следующие выводы:

1. Мода значительно трансформировалась, она стала социально-ориентированной по своей сути. Ее социальная ориентация стала многомерной, то есть исследовать моду нужно разными методами. А общество также формирует свои способы измерения моды.
2. Мода лишилась единства. Теперь она существует в двух пространствах:

не только в социальном, но и в экономическом.

1. Мода является коммуникацией, так как люди транслируют свой образ окружающим, обмениваясь символами и кодами.
2. Коммуникация носит как социальный, так и экономический характер, потому что в современном мире символы продаются и покупаются
3. Семиотический подход позволяет в контексте коммуникации глубоко и содержательно изучить моду именно со стороны её символической сущности, где даже человек является знаком. А также позволяет выявить соотношение экономических и социальный символов в современной моде.
4. Так же на основании теорий Ж. Бодрийяра, Р.Барта и П.Бурдье было изучено, как использовать семиотический подход в изучении современной моды.

# ГЛАВА 2. МЕСТО МОДЫ В ПОВСЕДНЕВНЫХ ПРАКТИКАХ

## §2.1 Место и функции моды в современном обществе

Мода сегодня является отражением социальных, экономических, политических и культурных изменений.

За последние тридцать лет индустрия моды была полностью сосредоточена на рентабельности, а качество стало второстепенной задачей для производителей. Производство качественных товаров больше не является их главной целью. Крупные корпорации класса люкс интенсивно продвигают наследие бренда, нанимают молодого дизайнера, чтобы дать бренду современный облик и распространяют узнаваемый логотип на все, от сумок до бикини. Сам продукт больше не находится в центре внимания: это бренд, который говорит.

Использование таланта и энтузиазма перспективного молодого дизайнера для “обновления” легендарного бренда - это умный маркетинговый ход. Он является частью продуманной стратегии для увеличения продаж и расширения компаний. Ключевым примером этого является Balenciaga, чей бывший креативный директор Николя Жескьер покинул бренд в прошлом году. Он заявил, что бренд Balenciaga хотел украсть его личность. «Все стало таким бесчеловечным. Все стало активом для бренда, попыткой сделать его еще более прибыльным»[[48]](#footnote-48).

 На его место пришел Демна Гвасалия, основатель Vetements, он считает, что для успешности бренда важна аутентичность. По славам Демны Гвасалии аутентичность[[49]](#footnote-49) – это возврат к первоначальному, оригинальному архетипу, то есть знаку, благодаря которому бренд был, есть и будет узнаваемым. Он приводит в пример бренд Шанель и его твидовые костюмы. Также Гвасалия отмечает, что сейчас время меняется и важнее становится креативный месседж, закладываемый дизайнером в одежде. Чтобы быть уникальными, люди должны быть способны распознавать продукты одной марки от другой. Одежда бренда должна быть легко узнаваемой, отличной от остальных. Логотипы - это самый простой способ сделать это. Еще это форма коммуникации для интернет-пространства: вы сразу замечаете откуда эта одежда, если видите логотип, который можно сфотографировать и выложить в Инстаграм. С другой стороны, Демна Гвасалия видит опасность в быстрых продажах каждый день, ведь перенасытить рынок уникальными продуктами невозможно и есть вероятность угодить в ловушку. Когда что-то становится популярным, байеры хотят получить больше и готовы вкладывать в бренд больше средств, чтобы получить от него прибыль. Но, со временем, люди насыщаются вещами, и спрос начинает падать. Поэтому бренд Vetements говорит нет байерам, несмотря на то, что от денег отказываться крайне сложно, но необходимо, чтобы сохранить спрос и ажиотаж вокруг него. Вы должны верить в свою долгосрочную стратегию, даже если это приведет к потере денег в краткосрочной перспективе, чтобы сопротивляться, нужна выносливость, - делает вывод Демна Гвасалия.

Также, Роберт Берк, консультант по люксовым брендам и предыдущий директор по моде главного магазина Америки «Bergdorf Goodman», подчеркивает этот момент: "всего десять лет назад мы собирались в Ritz в Париже, чтобы придумать тренды, которые затем были бы перенесены на витрины магазинов. Сорок или пятьдесят человек из нас держали ключи от этой секретной информации”. Теперь каждый, кто интересуется модой и имеет доступ к Интернету и телевидению, может сделать свои собственные выводы. "История тренда - passé", - сказал г-н Берк The New York Times[[50]](#footnote-50).

Тем не менее, тренды все еще анализируются, а потребители им следуют. Производители же, используют их как способ установления порядка в хаотичном мире моды. Компании по прогнозированию трендов используют передовые технологии и экспертов, чтобы предсказать, что будет продаваться в будущем, а бренды fast fashion используют огромное количество трендов, чтобы сделать и продать больше одежды.

Используя информационно-коммуникационные технологии и эффективные, гибкие системы производства и дистрибуции, бренды fast fashion реагируют на изменяющиеся тенденции быстрее, чем когда-либо прежде. Такой быстрый оборот трендов приносит прибыль для бренда, но не приносит пользы потребителю - кому действительно нужен новый гардероб низкого качества три раза в неделю, произведенный по цене в десять раз ниже фактической цены?

Fast fashion бренды, известны тем, что сделали демократичным некогда элитный мир моды, создали новый тип потребителей, которые импульсивно совершают покупки. Они выбирают количество, а не качество, не задавая много вопросов о происхождении одежды, которую они покупают.

В то время как fast fashion бренды мастерски имитируют тенденции подиума, предоставляя более дешевые версии лидирующих тенденций в своих магазинах, luxury ритейлеры многому научились у fast fashion. Чувствуя угрозу новых гигантов моды, они начали применять аналогичные стратегии, пытаясь производить товар быстрее и в больших количествах, предоставляя вторичные линии, немедленно доступные для покупки.

В этом хаотичном мире моды существует очевидная потребность в идентичности и инновациях, которые нужны, чтобы сместить фокус на то, где он должен быть - на качество и индивидуальность.

Карло Отто, глава PR-агенства Karla Otto, международного агентства по связям с общественностью в мире моды, утверждает[[51]](#footnote-51), что коммуникация стала намного важнее в настоящее время, потому что цифровая революция выдвигает новые требования, дизайнеры становятся частью культуры. Но, как и раньше, для дизайнера самое главное – способность раскрыть свою точку зрения, показать свою историю. Также модный пиар вышел за рамки показов, теперь это очень сложный механизм, в котором взаимодействует не только высокая мода, но и культура, высокие технологии, благотворительность. В моде рождается все больше и больше смыслов и значений для успешной бизнес-стратегии.

Кэти Хорин, один из самых влиятельных критиков индустрии, считает[[52]](#footnote-52), что для успеха важно знать историю моды, без оглядки на нее сложно найти свое место. Кроме того, новая эпоха – это эпоха фрагментации, голоса, мнения теперь везде и важно работать не на группу безликих покупателей, а на личность. Более того, необходимо сохранять идентичность бренда, бережно хранить его историю и традиции.

 Ситуация в России отличается от западного мира. После десятилетия демонстративного и расточительного потребления в luxury-сегменте, российский рынок моды начал двигаться в новом направлении. Мода становится более подходящей для долгосрочной стратегии и продуманного планирования, тем самым создавая новый потенциал.

 В 2017 году российский рынок моды вырос на 5 процентов до 2,4 трлн рублей, согласно государственному агентству Germany Trade & Invest (GTAI)[[53]](#footnote-53). В настоящее время Россия представляет один из крупнейших розничных рынков моды.

 Все знают названия модных столиц: Милана, Парижа, Лондона, Нью-Йорка и Токио. Москва остается известной только для модного инсайдера, несмотря на то, что многие западные бренды, продающие свою продукцию, были коммерчески успешными в России. Но каковы перспективы для индустрии моды такой большой страны с местными домами моды и школами дизайна? Почему новое поколение российских дизайнеров неизвестно в глобальном мире моды?

 Чтобы ответить на эти вопросы, нужно вернуться во времена СССР. Несколько дизайнеров, самые известные среди них Вячеслав Зайцев и Ирина Крутикова, пользовались статусом знаменитости, создавая одежду для женщин Кремля. Тем не менее, индустрия моды была в основном разработана с целью производства функциональной одежды, а не для создания высококачественной, авторской моды.

 Главные изменения произошли в конце 1980-х и начале 1990-х годов, когда наблюдался спад в промышленности из-за отсутствия спроса и больших расходов. Поэтому, в это время западные бренды захватили рынок, например, Dolce&Gabbana наряду с другими западными лейблами высокого класса приобрели популярность для демонстрации финансового положения владельца.

 Когда движение нео-панков дошло до молодежи, все увидели волну модных тенденций, повторяющих «советский стиль», но с ироничным подтекстом: красные звезды украсили коллекции Ольги Солдатовой, а Гоша Рубчинский посвятил свои модные оды Юрию Гагарину, а на футболках Дениса Симачева появилась надпись: «СССР». Целевая группа, родившаяся после 1970 года, приветствовала данный стиль с ностальгией и радостью.

 Времена меняются, индустрия моды во всем мире переживает один кризис за другим – хотя это трудно заметить на Mercedes Benz Fashion Week Russia в Москве, где участники демонстрируют энтузиазм, о котором организаторы в Берлине или Лондоне могут только мечтать. Небольшие, так называемые нишевые бренды определенно имеют отличные перспективы, говорит Александр Шумский, президент и организатор недели моды в Москве, которая в настоящее время может предложить гораздо больше, чем советскую символику или сценические наряды для местных поп-звезд.

 Шумский надеется поддержать российскую индустрию моды на международном уровне в долгосрочной перспективе. ««Мы должны превратиться из обычного розничного рынка со всеми основными западными лейблами в центр для отечественных талантов»[[54]](#footnote-54), - говорит он, «поэтому мы приглашаем покупателей и СМИ приехать и узнать о концепции моды в нашем собственном многогранном, культурном и социальном контексте».

 Таким образом, в России существует огромный потенциал – более 3000 местных дизайнеров каждый сезон представляют свои коллекции в выставочном центре. «Это наше будущее»[[55]](#footnote-55), - объясняет Шумский, твердо верящий в Россию. Речь идет не об изолированном мире. Но он считает, что концепция, согласно которой многие молодые немецкие или британские дизайнеры пытаются сделать себе имя сначала за рубежом, чтобы стать успешными на своей родине, несколько устарела. Конкуренция стала жестче, поэтому стратегия Шумского заключается в том, чтобы дать возможность дизайнерам использовать свое преимущество дома.

 Москва создала свою экосистему, свою модную индустрию. Остается вопрос, готов ли Запад открыть для него свой рынок. Дальнейшие решения находятся в работе, направленной на то, чтобы Россия не упустила шанс и смогла установить глобальную связь.

 E-commerce также доступна в России, при этом онлайн-продажи повышаются и, как ожидается, принесут доход в 1,1 триллиона рублей в 2018 году, согласно исследованию, проведенному агентством Germany Trade & Invest (GTAI). Данная тенденция растет[[56]](#footnote-56).

 Очевидно, что современная мода меняется: для производства, распространения и потребления одежды необходимым условием являются символы и сообщения, закладываемые брендом. Это подтверждают мнения авторитетов в мире моды. Также место моды в России остается весьма загадочным, поскольку профессиональный потенциал присутствует, но нет выработанной системы, как на Западе. Можно отметить, что законы распространения идентичны западным, несмотря на существование отечественных дизайнеров, западные бренды по-прежнему востребованы, отмечается растущий потенциал России в качестве рынка сбыта. Также в России дизайнеры закладывают определенные смыслы, символику и сообщения, опираясь на историю страны. Отсюда можно сделать вывод, что семиотический подход является инструментом изучения моды в современном обществе. Для того чтобы проанализировать экономическую и символическую составляющую моды, а также их влияние на российскую моду было проведено эмпирическое исследование.

## §2.2 Эмпирическое исследование «Экономическая и символическая составляющие современной индустрии моды»

В эмпирическом исследовании, проведенном в ходе написания данной работы, была изучена мода как символическое социальное явление. Так как источником информации являются ответы лишь тех экспертов, которые согласились участвовать в исследовании, данная выборка не может претендовать на репрезентативность.

Исследование проходило в два этапа:

1. В марте 2018 года были проведены экспертные интервью.
2. В апреле 2018 года был проведен контент анализ.

В данном параграфе представлены результаты экспертных интервью.

Было проведено 7 интервью с экспертами в области моды. Для интервью были выбраны эксперты из разных сфер модной индустрии:

Сетмер Асанов, байер универмага Au Pont Rouge. Сетмер работает в сфере моды уже 13 лет, он начал свою карьеру продавцом в бутике, но руководство заметило в нем способности, и впервые он поехал на закупку коллекции осень/зима 2005 в Милан, а потом в Париж.

Любитель моды, человек, не пропускающий ни одного тренда и показа, Беломоина Яна. Автор данной работы посчитал важным для анализа взять интервью у человека, который находится по другую сторону индустрии, как потребитель.

Фотограф Кирилл Соколов начал карьеру с 2012 года, работая со своей сестрой, до этого фотография была его хобби. Потом он совершенствовал свой опыт в агентстве, студии. Именно модными фотосессиями Кирилл начал заниматься самостоятельно, работая со стилистами, знакомыми моделями. Затем начал получать приглашения работать для различных брендов, шоурумов и бутиков.

Модель агентстваSelect Management, Лина Гасанова. Опыт работы моделью - 4 года, а также прохождение учебной практики (Лина училась на дизайнера) у Ульяны Сергеенко.

Начинающий дизайнер из Воронежа Михаил Рыбцев. Михаил занимался интернет-продажами, но позже решил сосредоточиться на создании одежды.

Артем Чубовский, коммерческий менеджер по мерчендайзингу в ZARA, работает 3 года.

Менеджер бутика Пан Чемодан, Юлия Иванова. Юлия работает в модной индустрии на протяжении 25 лет.

Всем респондентам были заданы следующие вопросы:

* Как определить, что такое мода? Для Вас?
* Что такое мода для других людей?
* Существует ли экономическая составляющая моды, в чем она заключается?
* Что Вам ближе - мода как искусство или мода как бизнес?
* Существуют ли символы в моде?
* Что первично для современной индустрии моды - экономическая или символическая составляющая?
* Каким образом происходит: символы распространяются через моду или мода распространяется через символы?
* Как вы оцениваете состояние модной индустрии в России в сравнении с другими странами?
* Какие символы использует (если использует) модная индустрия в России? Что они обозначают?
* Как вы считаете, что помогает игрокам индустрии моды развиваться - качественная бизнес - стратегия или те символы, которые закладывает бренд (ориентация на историю, национальные мотивы, образы и коды, знакомые с детства)?

Определение моды были абсолютно разными, так байер определял моду как средство самовыражения, в то время как для владельца магазина, по мнению Сетмера, это способ заработка. Также самовыражение в моде видит и Артем Чубовский, мерчендайзер, «*для меня же мода - это то, чем ты можешь быть отличен от «серой массы», это способ самовыражения и, в какой-то степени, знак протеста современному обществу. В наше дни, уже давно не секрет, человека судят не по его умственным способностям и грамотной речи, важную же роль при восприятии играет все же чувство стиля и соответствие современным модным направлениям. При этом, приверженность моде может быть не только касаемо одежды, обуви и аксессуаров, мода распространяет свое влияние и на следование модным тенденциям в искусстве или правилах этикета, к примеру».* В отношении определения моды для других людей, он считает, что *«у каждого приверженца модным тенденциям есть свой свод правил, свод принципов и стереотипов, на которые он в первую очередь обращает внимание и над которыми усердно работает. В сознании каждого понятие «мода» трактуется по-разному, может быть, от того, что каждый человек является уникальным, несмотря на многочисленное копирование чьего-то образа или стиля».* Интересно, что люди, которые занимаются продажами в индустрии моды, видят в ней что-то социальное и личное. Менеджер магазина, Юлия Иванова, видит в моде – свою работу, «*в первую очередь, сервис. Людям необходимо подарить мечту, чтобы они захотели вернуться обратно к нам в магазин. Сейчас это особенно сложно, потому что нет такого недостатка как был в СССР».* Для других людей, по мнению Юлии, мода — это некая потребность, *«как я уже сказала, мечта. Особенно для нового поколения, они этим одержимы».* Представители творческих профессий определяли моду иначе: для Кирилла, фотографа, мода – это люди, в первую очередь*. «Огромное количество людей, с которыми ты хочешь познакомиться, поговорить, узнать что-то новое, их взгляд. Несмотря на то, что в фотографию входит больше одежды, но для меня это в первую очередь люди»*. А вот формой самовыражения, по мнению Кирилла, она является для других людей, не являющимися модными инсайдерами, — это *«одежда, с помощью которой они хотят выйти на какой-то более высокий уровень, показать себя».* Для дизайнера, Михаила Рыбцева, мода – это то, что продается, потому что мода без продаж – это просто дизайн. Таким образом, несмотря на свою творческую профессию, Михаил утверждает, что для современной моды важны экономические принципы. Михаил считает, что, люди разделятся на несколько групп, для кого-то мода - это статус, приобщение к определенному слою, для кого-то способ самовыражения, кто-то считает это выманиваем денег. Модель Лина Гасанова отмечает, что мода - это *«что-то определено ценное на один - два сезона, но проходящее мимо меня»*. То есть она видит в моде ценность, но очень мимолетную и меняющуюся. Потребитель моды, Яна Беломоина, видит в моде механизм регулирования, *«я определяю моду как выражение чувств и креативности создателей. Мода как искусство определяет стиль. Она не обязана быть понятной для всех потребителей. Как бы фанатично это ни звучало, мода как искусство задаёт ритм и стиль большинства людей. Именно стиль более близок потребителю, ну а мода его регулирует в том или ином направлении».* Эксперты сходятся на таких характеристиках моды, как: самовыражение, нормативность, мода как фактор дифференциации, изменчивость, распространенность, символизм.

Все без исключения видят в моде экономическую составляющую, но по-разному. Сетмер Асанов, байер, утверждает, что экономическая составляющая всегда присутствует и цель любого модного бренда - получение прибыли. Модель Лина Гасанова, описывает экономическую составляющую очень похоже, *«в современном мире модные бренды ведут серьезную погоню за прибылью, и прибегают к разным методам для достижения максимального результата».* Представители творческих профессий, подтверждают, что *«в этой индустрии находится не малое количество денег, она поддерживает текстильную и швейную промышленность, плюс обеспечение работой населения, производство и переработка сырья, типография. Экономика не слабо зависит от того что происходит в мире моды»*, резюмирует дизайнер Михаил. Потребитель Яна также уверен в том, что мода – это бизнес *«несмотря на то, что сейчас мода оказывает большое влияние на общество, многие до сих пор ставят искусство и бизнес как 2 параллельные линии. Но это далеко не так, конечно существует экономическая составляющая моды, как и, например, кино. Конечно, продукт специфичен, но никакая индустрия не может существовать без потребителя и своей целевой аудитории, это такой же бизнес».* Мерчендайзер, Артем Чубовский, видит экономическую составляющую в дифференциации людей по их финансовым доходам «*многие модные вещи/направления являются знаком принадлежности к какой-либо социальной группе. Люди с низким уровнем дохода не могут себя «порадовать» дорогой вещью одного из известных брендов, в то время как другая половина с высоким уровнем доходности ни в чем себя не ограничивают».* А менеджер Юлия, считает, что экономическая составляющая в основном присутствует в интернет-продажах, *«сейчас, конечно, все постепенно переносится в интернет. Для молодого поколения это уже образ жизни. Люди видят вещь и уже хотят ее немедленно, им неинтересно прийти, пощупать ее, померить, они готовы сразу ее приобрести, если считают модной. Ну, а компании на это и работают, хотят, чтобы все было покупалось очень быстро, это первая задача для нас. Быть на пике».* Таким образом, видно присутствие экономической части моды, но в очень разных проявлениях: от брендов и их погоне за прибылью до формирования различных ценовых ниш.

Представителям экономических профессий, мода, конечно, ближе как бизнес. Поскольку на данный момент Артем Чубовский работает в одном из масс маркетов, то для него ближе явление моды как бизнеса. «*Ты продаёшь моду и получаешь за это деньги. Конечно же, это не мой бизнес и я являюсь «посредником» в данном деле. Но когда ты начинаешь с должности самого обычного продавца-кассира и вырастаешь до коммерческого менеджера по мерчандайзингу, почему бы на продаже всех модных тенденций не зарабатывать?»* Как человеку с большим опытом работы в данной сфере, Юлии ближе бизнес *«здесь крутятся невероятные деньги, люди всегда будут одеваться, им всегда хочется быть красивыми. Просчитать все, определить где и кто в какой сезон выстрелит – для меня очень интересно».* Байер Сетмер Асанов считает, что в моде присутсвует искусство, но оно прослеживается в редких брендах, таких уже почти не осталось. Он приводит в пример VIKTOR & ROLF, которые отказались от создания коллекций пре-а-порте в пользу кутюрных. Но в данный момент для него мода сегодня - как правило, это бизнес. *«В эпоху капитализма важнее различные экономические показатели в том числе и маржинальность продаж»*. Творческие люди в этом вопросе, конечно, отвечают иначе. Фотограф Кирилл отмечает, что на данный момент ему интереснее мода как искусство, хоть и работа в коммерции тоже весьма интересна *«Сейчас для меня мода важна, как искусство, потому что я работаю для себя, как я вижу, какие-то картинки. А мода как бизнес- это интересно, но ты устаешь. Но опять же как снимаются рекламные кампании, они все качественные и красивые, и идут фотографом в портфолио, но при этом это коммерческие съемки. То есть это должно быть 50/50».* Дизайнеру Михаилу также ближе мода как искусство *«чтобы создавать одежду нужно быть и архитектором, и художником, и скульптором, и философом. Для модного показа нужно создать образы одежды, подобрать локацию, музыку, рассказать историю. Искусство означает всякое мастерство, искусно выполненную деятельность, итог выражения внутреннего или внешнего мира в образе, так почему мода не может быть искусством? Хотя бы в какой-то мере».* Для модели ближе мода как искусство, но отмечает, что ее восприятие может поменяться, если она будет открывать собственный бренд. В ее ответе также прослеживается влияние профессии.А вот модный потребитель держится особняком, отмечая, что ей интересны оба аспекта, но выделяет, тем не менее, для себя бизнес *«меня это вдохновляет, как и любой другой продукт разных областей культуры. Но в то же время мне интересна мода как сильный маркетинговый инструмент. Здесь я могу увидеть взаимоотношения производителя и потребителя. Мне интересна цель, с которой функционирует фешн-индустрия. Модные журналы, блоги говорят о высокой моде, так как большинство из них и существуют благодаря рекламе. Сам процесс создания рекламы для модного дома, а не банки йогурта отличается своей спецификой. Здесь, конечно, могу сказать, что то, как мода продаётся интересует меня больше, чем просмотр очередного показа».* В данном вопросе, можно проследить влияние рода деятельности на выбор респондентов. Тем не менее, многие отмечают, вдохновляются или признают противоположную от их выбора сторону моды. То есть, если респонденту ближе бизнес, он все равно говорит о влиянии искусства, а если ближе искусство, также отмечается бизнес сторона и ее значение.

 Также как и присутствие экономической составляющей, все без исключения отмечают наличие символов в моде. «*Символы — это неотъемлемая часть моды. Вообще, на мой взгляд, это сильнейший инструмент для продвижения бренда. Начиная с фирменного логотипа, заканчивая оригинальной формой пуговиц - все это символы, которые говорят об уникальности модного дома», -* подтверждает наличие символов в моде Сетмер Асанов. Похожим образом описывает символы потребитель Яна Беломоина, отмечая важность символов в идентификации бренда *«вообще, символика крайне важна для восприятия человеком того или иного продукта, то есть она строит ассоциации, которые нравятся или нет. Символы помогают потребителю узнать почерк того или иного модного бренда, а оригинальный почерк напрямую зависит от символики, то есть мода вообще не может без этого существовать. Даже если взять, например, тот же логотип того или иного бренда, видя его, у человека, далекого от индустрии моды, невольно в голове возникнут ассоциации».* Артем, коммерческий директор по мерчендайзингу, утверждает, что символы в моде тоже однозначно присутствуют, и также он видит их значимость в самоопределении бренда. *«Совсем недавно в доме музея-заповедника "Царицыно" состоялась выставка под названием "Символы моды. Энергия эпохи", где на одной площадке собрались дизайнеры и художники, вдохновленные стилями прошлых лет. Каждый зал по-своему передавал все символы разных времен, использованные в коллекциях. Не стоит забывать и о символах Коко Шанель, с которыми она была на протяжении всей своей жизни. Ими были колосья пшеницы, которые использовались как на ювелирных украшениях, так и на элементах декора мебели».* Дизайнер также подтверждает присутствие символов, а также приводит наглядные примеры *«с помощью одежды человек символически обозначает свою принадлежность к классу или выбирает одежду, символизирующую то, что он хочет сказать о себе. Так же дизайнеры используют религиозные, любовные символы, символы цвета, символы смерти и т.д. Одним из ярчайших примеров является Александр Маккуин, который ввел в моду символы смерти. Глаз кензо с символом любопытства и открытости миру. Даже модный показ - это символ ритуального действа».* Символы в моде по мнению менеджера Юлии - это результат мощных рекламных кампаний и стараний PR агентов. *«Любой бренд – это работа огромной команды. Тщательное продумывание истории бренда, методов раскрутки, его особенностей. Все это – дело рук профессионалов».* Таким образом, все респонденты независимо от профессии видят в символах способ трансляции идентичности бренда, его идей и истории.

 Мнения насчет первичности символической или экономической составляющей разделились следующим образом. Байер видит первичным в моде деньги и маркетинговую стратегию. Модель также склоняется в первоочерёдности экономической составляющей, но считает, что все зависит от конкретного бренда. Также считает и менеджер бутика, «*за всем стоят деньги, никто не работает бесплатно. Люди едут учиться в Марангони или* London College of Fashion не для того, чтобы заниматься искусством ради искусства, чтобы просто шить красивые платья. А уж для современных модных концернов тем более это тщательно продуманные бизнес планы». Дизайнер тоже солидарен в первичности экономической составляющей, «*сейчас мода это, прежде всего экономика и маркетинг. Очень многие дизайнеры работают исходя из исследований, им приходится отталкиваться от тканей, а не от эскизов и все потому, что мода сейчас это плановый бизнес в большей мере».* а фотограф утверждает, что в моде все начинается с творчества, *«это так по-разному. Кто-то идет через символическую составляющую, а кто через экономическую. У каждого свое, но в любом случае все начинают с творчества, пытаются показать себя, свою точку зрения на это, а потом в любом случае все приходит в бизнес. Потому что смысл что-то делать, чтобы повесить в шкаф, сделать фотографию, чтобы положить ее на полку. Все пытаются показать результат творчества, и приходят к тому, что люди начинают это покупать».* Потребитель тоже видит творческое начало в моде *«я все-таки склоняюсь к тому, что первичны для современной модной индустрии, как и для моды прошлого символы, поскольку мода - это же искусство в первую очередь, а любое искусство построено на символах и ассоциациях, через которые создатель общается со своей аудиторией».* Коммерческий директор по мерчендайзингу считает, что нет чего-то первичного, *«я все же стою на позиции совместного влияния экономической составляющей и символов на распространение моды. Без символов не было бы никакой истории появления и развития модных тенденций, без экономической составляющей мода стала бы доступной любому человеку, невозможно было бы выделить элитарные слои общества. Это привело бы к тому, что все вокруг стало бы скучным, однообразным и совершенно неинтересным».* Данная проблема неоднозначна, потому что большинство видит в моде бизнес начало, независимо от профессии. Тем не менее, существуют мнения о том, что творчество в моде важнее, и символизм рождается именно из творчества.

 Проблема способа распространения моды стоит иначе, почти все респонденты считают, что мода распространяется через символы. Так, менеджер утверждает, что мода распространяется через символы *«потому что сначала создается бренд с логотипом, а уже потом он начинает работать».* Фотограф также уверен, «*что мода распространяется через символы. Все хотят сумочку Chanel, чтобы логотип был виден за километр и все падали от твоей сумки. Тоже самое каблуки – зажигалки от Vetements».* Также считает и дизайнер «*Думаю, что мода распространяется через символы, так как символ первичнее моды».* Этой позиции придерживается и коммерческий директор по мерчендайзингу, и приводит следующий пример *«на примере можно рассмотреть появление татуировок. Сейчас тату-элемент современной молодежи, однако, до нынешних времен татуировки использовались для того, чтобы клеймить преступников. И вот спустя некоторе время татуировка становится символом моды. Сейчас нет человека, который бы ни разу не видел и не слышал. В современных условиях тату стала играть декоративную и демонстративную функцию. Носители подобного символа моды считали и считают, что демонстрируют своё превосходство, силу, незаурядность, уникальность».* Потребитель также уверен «*мода распространяется через символы. Вообще, символика крайне важна для восприятия человеком того или иного продукта, то есть она строит ассоциации, которые нравятся или нет. Символы помогают потребителю узнать почерк того или иного модного бренда, а оригинальный почерк напрямую зависит от символики, те мода вообще не может без этого существовать. Даже если взять, например, тот же логотип того или иного бренда, видя его, у человека, далекого от индустрии моды, невольно в голове возникнут ассоциации».* В данном вопросе заметно полное единодушие, все респонденты уверены в том, что мода распространяется через символы, подтверждая данный тезис яркими примерами.

Проблема состояния модной индустрии в России стоит очень остро. Фотограф уверяет, *«все мы понимаем, что Россия порядком отстает, несмотря на то, что она поднялась в последнее время. Много образовательных программ, которых раньше вообще не было. Много людей уходят в эти специальности. Она очень поднимается, но ей далеко до Запада».* Отсталость отмечает и коммерческий директор по мерчендайзингу, *«По сравнению со странами Запада состояние модной индустрии в России оставляет желать лучшего. На данный момент на российском рынке доминирует одежда западных производителей, это более чем 80 процентов. И меньше, чем 20%-это отечественно производство товаров».* Но он объясняет это историческими причинами, *«в то время как на Западе уже в 60-80 годы 20 века моды имела свое существование и колоссальное продвижение, в Россию же данное явление пришло только к середине 90 годов. Все это можно связать и с ВОВ и послевоенным периодом, когда России просто было не до модных тенденций. А также с развалом СССР развалилась и вся промышленность в стране, в результате приходилось начинать все сначала».* Солидарна с предыдущими мнениями и модель, «*в нашей стране есть два города, в которых происходят хоть какие-то модные события или недели — моды - это Москва и Санкт- Петербург, и где сконцентрированы основные русские бренды. Но к сожалению, в настоящий момент на мой взгляд все эти события сильно отстают по уровню от других стран, хотя модные бренды у нас есть достаточно высокого уровня. Очень надеюсь на то, что ситуация изменится и мы встанем на одну ступень в этой сфере с остальными странами, такими как Америка, Франция и Италия».* Дизайнер также подтверждает наличие проблем в отечественной индустрии, *«В России по сравнению с другими странами все не очень хорошо, Россияне тратят больше всех на зарубежные бренды. На покупки с площадок типа «AlliExpress», «Ebay» и т.д. Но в целом, если брать предыдущее десятилетие тенденция положительная, но опять же имена, которые появились, работают в основном за рубежом. Вика Газинская вышла в финал международного конкурса LVMH и создает коллекцию для известного масс маркета. Ульяна Сергеенко устраивает показы в Париже. Гоша Рубчинский работает с Comme des Garçons. Хороших масс маркетов тоже открыть не можем.Но есть такие не большие компании как ВОЛЧОК, ЮНОСТЬ, СПУТНИК и т.д.».* Менеджер бутика считает, что нужно смотреть на сегмент рынка, и при этом отмечает культурные особенности россиян, «*смотря какой сегмент взять. Но легкая промышленность явно не в лучшем состоянии. Да, и с сильными дизайнерскими школами все плохо. Если молодые и едут учиться заграницу, то конечно остаются там, посмотрите на Демну Гвасалию или Гошу Рубчинского, они же все там. У нас индустрии вообще нет своей, все предпочитают покупать бренды западные. Там мода – это не роскошь для элиты, там мода – это хобби или что-то давно устоявшееся и привычное. У нас же по моим наблюдениям редко кто наденет на себя что-то модное, ну я про старшее поколение говорю, про обычных людей, не инсайдеров. Молодые включены в моду как никогда, они очень увлечены ей и подхватывают все на лету, но это заслуга Интернета».* А вот потребитель уверен в том, что индустрия использует неправильные символы. «*Я не очень слежу за основными фигурами русской модной индустрии, поскольку мне это не совсем близко по духу. Как раз это влияние символов нашей отечественной моды на меня. Мне не близка история, которую они используют, а именно, чаще всего наша мода ищет вдохновения в прошлом, все эти исторические национальные мотивы мне не особо интересны как потребителю».* В итоге, все респонденты уверены либо в отсталости России на модном поле, либо в наличии больших проблем. Причины отмечаются разные, как исторические, так и культурные. Можно сделать вывод, что причин множество и именно совокупность причин влияет на развитие моды в России.

 Следующая проблема заключается в том, какие символы использует отечественная индустрия. Фотограф утверждает, что разные*, «вообще если посмотреть на дизайнеров и их вещи, то все по-разному. Например, какой- ни будь Слава Зайцев идет в кокошнике и уже 2018 год, а у него все кокошники и сапоги с росписями. И каждая коллекция – ничего нового. И взять, например, кто у нас есть. Ульяна Сергеенко, но она тоже ориентируется на нашу культуру, историю. А если посмотреть на молодых дизайнеров, то они копируют Западные бренды. Получается что-то свое, но хотя что можно придумать новое в XXI веке. Мода цикличная повторяется. Вчера бесил этот неоновый салатовый цвет, а сегодня Prada выпускает эту коллекцию, у тебя режет глаз, и ты думаешь «мы же год назад терпеть это не могли». Все-таки, каждая страна пытается выразить себя, да. И русская мода тоже выражает символы истории, прошлого. Но я не могу за всех сказать. Кто-то просто копирует то, что вышло в Париже».* Менеджером бутика отмечается, что символы читаются только элитой. *«Я никого не знаю, кроме Ульяны Сергеенко, если честно. Еще Александр Терехов. Но это люди с большими деньгами и продуманной бизнес стратегией, работают они на просвещенную элиту, а не на простых людей. Поэтому там не символы работают, а связи. Хотя нет, символы есть – знаешь и носишь Ульяну – ты свой, не носишь – чужой. Как-то так. Ульяна шьет, конечно, очень знакомые всем вещи, ситцевые платья, фартуки из советской юности, юбки в цветочек, но это все опять же делается для близкого окружения. Ну, разве пойдет на работу простая женщина в платье в пол и рукавами – фонарями?»* Ульяну Сергеенко и символы данного бренда также упоминает байер. «*Бренд Ульяна Сергеенко, например, продажу осуществляют в основном за счёт Инстаграм и знаменитостей. В её коллекциях богатейшее собрание национальных символов».* Дизайнер выделяет другие бренды и символы, и видит в них обращение к прошлому, «*если брать небольшие компании ВОЛЧОК, ЮНОСТЬ, СПУТНИК и т.д. то все в основном направлено в сторону 90-х, ностальгия, тюремные татуировки, детство, юность, бунтарство».* Потребитель тоже считает, что российская мода обращается к прошлому, в отечественных символах она видит, *«наверное, то, что мы очень любим показывать, какая богатая история у нашей страны».* Модель тоже видит использование символов, но не знает, как их расшифровать, это свидетельствует о том, что не все символы понятны. *«Некоторые русские дизайнеры используют определенные символы в своём творчестве, но то, что они обозначают мне трудно сказать, так как не сильно близко знакома с работами этих дизайнеров».*

И, наконец, проблема эффективности стратегии и символов для развития модного бренда в России. Менеджер бутика уверена, что важнее *«конечно, бизнес стратегия. Причем одна и та же работает везде. Посмотрите на Баленсиагу. Везде его хотят больше чем Ульяну, поверьте. И Демну Гвасалию знают больше. Хотя стоят они одинаково. Потому что Демна работает со строго выверенной бизнес-стратегией. Это сочетание творчества, но творчества лимитированного. Повторю, любой успешный бренд – работа супер команды, где сочетается талант креативного дизайнера и бизнес-аналитика, а еще пиарщиков, ритейлеров. Мода непредсказуема для потребителя, а вот бренды в отличие от покупателей точно знают, чего где и когда они хотят. Сейчас огромный спрос на логотипы, но это всегда жесткая завязка на системе, планах, анализе. Нет символов, которые просто так продаются, их кто-то продает, кто-то диктует правила всегда».* То есть Юлия отмечает, что символы тоже важны, но они результат бизнес-плана. Во взаимосвязи обоих компонентов уверен и байер. Модель также говорит об этой взаимосвязи, но выделяет бизнес-стратегию. *«Думаю это сочетание обоих этих вещей, но важнее тут скорее качественная бизнес- стратегия».* Фотограф же считает, что все зависит от бренда и дизайнера *«я начинаю думать о молодых брендах Юность, Волчок, и знаешь, это работает. Гоша Рубчинский обращается к символам 90-х, к узнаваемой у молодежи эпохе. Но эта история года на три, нельзя к ним постоянно обращаться, мне кажется*». Он уверен, что символы работают в отношении молодых дизайнеров. *«Большие бренды, это понятно. А вот молодые дизайнеры, это только выстрел. Сначала символы, творчество, а потом уже все остальное».* Дизайнер тоже уверен вовзаимосвязи. *«Невозможно построить бренд без четкого плана, аудитории, на которую ты целишься. Это огромные ресурсы, связи и деньги. Но если тебе нечем выделиться, нет идей и их выражения в виде дизайна, то вряд ли кто-то обратит на тебя внимание. Поэтому тут все взаимосвязано. Грамотная команда маркетологов, финансистов, а также талантливые дизайнеры – залог успеха, хотя тоже не 100 процентного. Мода очень изменчива и капризна, особенно в нашей стране, где еще не сложилась модная грамотность, не умеют наши люди сочетать одежду, носят образы советских времен, особенно на улицах в провинции».* Таким образом, можно сказать, что и символы, и бизнес-стратегия важны для продвижения на рынке. Несмотря на то, что некоторые эксперты выделяли бизнес-стратегию, символы они тоже упоминали, и это свидетельствует о том, что эти вещи друг без друга не работают.

Таким образом, можно сформулировать несколько предварительных выводов, которые сформулированы на основании типичных ответов экспертов:

1. Мода – это как экономическое, так и символическое явление. Но первичной составляющей была отмечена экономическая. Это может быть связано с профессиями экспертов. Но я считаю, что это связано с тем, что для развития бренда в капиталистическом мире невозможно не использовать рыночные механизмы, то есть если речь идет об индустрии, то, конечно, важно учитывать экономические компоненты.
2. В России индустрия моды не развита так, как на Западе. Названа совокупность причин: исторических, культурных, институциональных, социальных.
3. Символы являются способом распространения моды. Именно мода распространяется через символы, а не наоборот.
4. В модной индустрии для продвижения бренда важны как бизнес-стратегия, так и ее знаковая составляющая, но при этом работа с продвижением символа – это рыночный механизм.

Итак, анализ ответов экспертов позволяет сделать вывод, что основная гипотеза моей работы подтверждена экспертами. Мода – это взаимовлияние символов и бизнеса. Это подтвердили все респонденты. Конечно, в зависимости от профессий, кому-то ближе творчество, а кому-то бизнес, но все без исключения подтверждают наличие экономической составляющей, а также неотъемлемого творчества. Более того, даже потребитель замечает, что мода использует экономические инструменты такие как маркетинг, планирование финансовой политики, прогнозирование.

Механизмами распространения моды являются тренды, реклама, маркетинг. Но без творчества и символов, за которыми стоит история бренда, его идентичность, талант дизайнера, это не работает.

Что касается ситуации в России, то оно оценивается скорее, как отстающее от Запада, несмотря на появление новых имен, но при этом символы для российского рынка также важны, потому что именно через них по мнению экспертов мода продвигается, а не наоборот. Также отмечается копирование западных стратегий и брендов, а еще отсутствие массового производства. Для любого бренда важна как бизнес стратегия, так и символизм, Россия здесь не является исключением. Интересно заметить, что западные символы, не смотря на чужеродность, легко читаются и узнаются нашими согражданами, а еще остаются более предпочтительными даже для экспертов.

Результаты контент-анализа.

 Объектом контент-анализа был выбрана социальная сеть Twitter. Два главных преимущества данной соцсети – это скорость и глобальность. Основное отличие – микроблоги с ограниченными количеством символов в 280 знаков. Микроблоггинг – это комбинация способа ведения блога и чата, которая позволяет пользователям создавать короткие сообщения для публикации и обмена с аудиторией в Интернете. Такие платформы, как Twitter, стали чрезвычайно популярными формами такого типа ведения блога, особенно на мобильных устройствах, что делает Twitter гораздо более удобным для общения с людьми. Twitter – аккаунт есть у многих глобальных брендов, дизайнеров, авторитетных фигур. Было проанализировано 206 аккаунтов, а также их подписчики.

 Единицей анализа были выбраны слова – мода, символ, бизнес, общество. Данные слова были выбраны исходя из гипотезы исследования. Кроме того, с помощью данных слов можно проследить взаимосвязь экономической и символической составляющих модной индустрии. А также определить, что для пользователей Twitter важнее и популярнее.

 Для анализа была использована программа MAXQDA, которая напрямую синхронизируется с Twitter. MAXQDA - это программа, предназначенная для обработки качественных, количественных и смешанных исследовательских проектов. Она позволяет импортировать, организовывать, анализировать, визуализировать и публиковать все формы данных, которые могут быть представлены в электронном виде, включая интервью, обзоры, (PDF) документы, таблицы (Excel / SPSS), библиографические данные, изображения, видео, веб-страницы и даже твиты. Благодаря широкому спектру функций, от транскрипции до выведенного статистического анализа, MAXQDA - программное обеспечение для исследовательских и учебных целей по многочисленным дисциплинам. Было проанализировано 10000 тысяч твитов за неделю (максимум данной программы).

Далее перейдем к проверке гипотезы. Гипотеза исследования заключалась в том, что мода представляет собой элемент структуры общества, в котором экономические и социальные символы взаимодействуют и опосредуют друг друга, поэтому были выбраны слова : мода, бизнес, символ, общество. По данным 10000 твитов можно сделать следующий вывод: все эти слова встречаются в общественном дискурсе, более того, являются одними из самых часто используемых слов. Для подтверждения гипотезы необходимо перейти к анализу частоты использования слов – мода, символ, бизнес, общество.

1. Частота употребления слов

Самым часто употребляемым словом является «бизнес» (3618 раз из 10000 твитов), слово «мода» (1925 раз из 10000 твитов), слово «символ» встречается реже (856 раз из 10000 твитов), а слово «общество» встречается (676 раз из 10000 твитов), что показано на рисунке 1. Очевидно, что современное общество больше заинтересовано в экономической составляющей моды, а не символической. Также это может быть связано с тем, что Twitter является площадкой для продвижения продукта и рекламы.

Рисунок 1. Частота употребления слов

Кроме того, данная программа может создавать облака из самых часто используемых слов (рисунок 2), где визуально в соответствии с размером можно увидеть частоту их употребления.

[a](1083) [about](441) [and](2517) [are](981) [art](696) [at](3285) [be](1254) [beautiful](3041) [beauty](2076) [business](972) [design](2843) [do](1060) [entrepreneur](265) [fashion](2271) [from](1392) [get](1470) [how](2690)  [it](1228) [symbol](941) [leadership](3178) [logo](2620) [love](3202) [marketing](802) [more](2939) [my](551) [need](2119) [new](823) [not](2874) [of](1577) [on](2115) [out](577) [style](2058) [the](2310) [this](704) [to](605) [via](1892) [what](1338) [with](2483) [you](3181) [society](1455)

Рисунок 2. Визуализация частоты употребления слов

Также по частоте употребления данные слова можно визуализировать в пропорциях таким образом (рисунок 3). Синий – «мода», жёлтый - «бизнес», фиолетовый – «символ», розовый – «общество». Очевидно, что самым популярным из заданных слов является – бизнес, после него идет слово мода, затем символ, затем общество.



Рисунок 3. Цветовая схема частоты употребления слов

1. Анализ аккаунтов.

Основным языком пользователей мира моды является английский (93,1%). Следующим по популярности оказался японский язык (4,1%). Третьим – испанский (1,4 %). Последнее место занимают португальский (0,7%) и французский языки (0,7%), что отражено на рисунке 4. Данные можно объяснить ориентацией аккаунтов представителей индустрии моды на глобальную аудиторию.



Рисунок 4. Языки пользователей

По размеру аудитории, аккаунты, употребляющие слова мода символ, общество и бизнес (рисунок 5), расположились таким образом: самым популярным является аккаунт Forbes (14 791 993 подписчиков), вторым по популярности Vogue Magazine (13 733 476 подписчиков), третьим аккаунт ELLE Magazine (6 889 562).



Рисунок 5. Количество подписчиков у авторов

Это свидетельствует о том, что основными опинионмейкерами в социальной сети на заданные темы являются глянцевые издания. Они по-прежнему участвуют в создании общественного дискурса, но уже в новом формате. И судя по количеству подписчиков делают большие успехи.

По распространенности хэштегов (рисунок 6) лидером стал хэштэг «business» - 32,3%, хэштэг «fashion» второй по популярности – 22,4%, хэштег «marketing» - 6,8 %.

Рисунок 6. Самые часто используемые хэштеги

Данные свидетельствуют о том, что именно мода как бизнес является наиболее популярной темой для распространении в модном онлайн сообществе. Также Twitter является многомиллионной площадкой для рекламы, поэтому он может использоваться для развития бизнеса. Необходимо отметить распространенность хэштега «marketing», это также говорит о существовании экономической составляющей индустрии моды. Следующим по распространенности идет хэштег «entrepreneur» - 4 %, что опять же показывает важность и востребованность экономической составляющей моды. Символичные и абстрактные хэштеги «love» - 3,6 %, «art» - 3,1 %, «beauty» - 2,6 % даже в совокупности распространены меньше, чем экономические понятия.

По источникам публикации твитов (рисунок 7) первым по популярности оказалось приложение Twitter for Iphone (2355 твитов), вторым Twitter Web Client (1669 твитов), а третьим Twitter for Android (1150 твитов). То есть большинство микроблогов ведется с помощью IPhone, через браузеры и смартфоны на платформе Android.



Рисунок 7. Источники публикации твитов

Это говорит о том, что сообщения публикуются быстро, с помощью обычного смартфона. Таким образом, очевидно, что модное твитер сообщество очень активно и мобильно осуществляет коммуникацию с аудиторией.

В ходе анализа удалось выявить:

1. Самым часто употребляемым словом является «бизнес» 3618 раз. Поэтому, по результатам анализа можно сказать, что экономическая составляющая для аккаунтов представителей индустрии моды является первостепенной. Это говорит о том, что сейчас в эпоху капитализма деньги и бизнес являются важнейшими компонентами общественной жизни. Даже для творческой индустрии - это основной компонент существования. Также это может быть связано с тем, что Twitter является социальной платформой, с миллионной аудиторией, которую также используют для рекламы и продвижения трендов, идей и продуктов (т.е. для заработка).
2. Самые часто используемые хэштеги - #business (315 твитов) #fashion (218 твитов) #marketing (66 твитов). Это тоже подтверждает существование и значение экономической составляющей, потому что хэштег является ключевым словом сообщения, тегом (пометкой), используется в микроблогах и социальных сетях, облегчает поиск сообщений по теме или содержанию. То есть с помощью него ищут слово по всей социальной сети. И лидирует в этом случае также слово «бизнес».
3. Вместе со словом бизнес используется чаще всего мода, красота, искусство, символ, общество, любовь, новый, нужда (need), маркетинг, лидерство, логотип. Это говорит о том, что данные аккаунты используют довольно абстрактные категории для продвижения своих продуктов, трендов и идей. Нужно отметить, что слово «символ» встречается реже, чем мода и бизнес, но тем не менее существует в общественном дискурсе. Еще одним важным для анализа словом является «логотип», что является символом в индустрии моды. Это подтверждает наличие символической составляющей в мире моды.
4. Основной используемый язык аккаунтов – английский. Так как английский является международным языком, то можно сделать вывод об ориентации на глобальную аудиторию.

Заключение

 В процессе научного исследования были получены результаты и сделаны следующие выводы:

1. Были изучены и рассмотрены на предмет моды следующие эконом-социологические подходы. Торстейн Веблен и Вернер Зомбарт расширили эконом-социологическое понимание феномена моды. Эти социологи выявили связь между модой и потреблением, а также определили преимущественно экономические и социальные механизмы ее распространения. В работах Торстейна Веблена и Вернера Зомбарта было расширено эконом-социологическое определение явления моды. Ученые нашли связь между модой и потреблением, а также выделили в первую очередь, экономические и социальные механизмы ее распространения. Теории Герберта Спенсера и Георга Зиммеля описывают моду как социальный институт, трансформировавшийся из института церемоний и обряда. Данный социальный институт имеет слудующие функции: социальный контроль, как способ социальной стратификации, или механизм, оказывающий давление на общество, с одной стороны, и защищающий от внешней среды подобно праву, с другой. Было выявлено также, что мода распространяется через подражание. При этом у Г. Тарда она является одной из основных форм подражания. Мода – это форма инновации. В подражании одних людей другим, прежде всего в сфере моды, можно увидеть начальные формы глобализационных процессов. Определение моды во второй половине XX-начале XXI вв. отличается от определения моды классиками. Это связано с тем, что мода анализируются в новом контексте социального развития. На новом этапе развития массового индустриально-капиталистического общества, массовая культура и система массовых коммуникаций стали играть особую роль в обществе. К этому времени появилась система коммуникации, основанная на новейших технологиях. К этому следует добавить влияние процессов урбанизации, демократизации, модернизации, а затем индивидуализации и постмодернизации сферы культуры, которые претерпело общество на протяжении XX века.
2. Проанализированы различные современные эконом-социологические методы изучения моды:
* анализ систем культурного производства, в которых символические ценности приписываются культуре посредством коллективной деятельности персонала с широким спектром навыков;
* анализ символических ценностей и процессов, посредством которых мода распространяется среди потребителей через средства массовой информации;
* концепция эстетических рынков, согласно которому различные визуальные категории оцениваются и распространяются на рынке;
* феноменологический подход, в котором мода рассматривается как экономическая цепочка, в которой передаются ценности и смыслы, закладываемые обществом.
1. Теоретическую и методологическую основы для семиотических эконом-социологических концепций моды второй половины XX – начала XXI вв. составили структурализм (Ролан Барт), символический интеракционизм (Герберт Блумер), постмодернизм (Жан Бодрийяр), структуралистский конструктивизм (Пьер Бурдье). В семиологической концепции Роланда Барта мода предстает как знаковая культурная система. Блумер уходит от понимания моды как чего-то периферийного, иррационального. Он утверждает, что мода — это очень важный общественный механизм, влияние которого со временем будет только увеличиваться. Ж. Бодрийяр анализируя потребление и моду, пытается связать их социологический и экономический смысл воедино, а также найти и объяснить их место в современной системе общества, его отношениях. Моду Бодрийяр связывает с потреблением, а также сравнивает с экономическими категориями, такими как валюта и рынок. П. Бурдье исследует моду, связывая ее с позициями производства и потребления, капитала. Также он говорит о символичности и отличие моды от других полей. В моде капиталом является вкус, талант, определённые символы и модели, приписанные каждому классу, но при этом связано это поле, как с экономическим, так и с социальным пространством.

Изучив различные эконом-социологические определения моды, было сформулировано собственное определение: мода – это постоянно меняющееся, символическое и экономическое явление, характеризующееся свободой самовыражения, независимостью от внешнего политического давления, а также имеющее свои собственные законы развития и распространения, как социальные (модой движут две противоположности: выделяться и быть как все, то есть с одной стороны общество представляет собой группу индивидов, каждый из которых обладает своими уникальными свойствами, с другой стороны, эти индивиды связаны между собой и зависят друг от друга), так и экономические (цепочка: производство – распространение (ретейл) – потребление). Кроме того, это один из механизмов демократии, системы потребления и глобализации.

1. На основании изучения семиотического подхода к моде (теорий Ж. Бодрийяра, Р.Барта и П.Бурдье) и эмпирического исследования (экспертного интервью и контент-анализа) был рассмотрен механизм создания модных кодов и символов. По мнению экспертов, принявших участие в опросе, символы являются результатом творчества дизайнера, и именно они являются средством распространения моды. Но также результаты экспертного интервью подтверждают, что кроме символической составляющей в моде существует и экономическая. Поэтому в модной индустрии для продвижения бренда важны как бизнес-стратегия, так и ее знаковая составляющая, но при этом работа с продвижением символа – это рыночный механизм. Символическая составляющая моды – это творческая работа над идентичностью: создание новых идей и эскизов, подбор тканей, работа с цветами и образами, то есть создание тех символов, благодаря которым бренд будет аутентичным. Затем творческая составляющая вступает в связь с экономической – производством, различными стратегиями распространения и изучением спроса на продукцию бренда. Результаты контент-анализа аккаунтов авторитетных фигур в мире моды в социальной сети Twitter, проведенного в ходе квалификационной работы показали, что самым часто употребляемым словом является «бизнес» 3618 раз. Это также подтверждает наличие экономической составляющей, которая для аккаунтов представителей индустрии моды является первостепенной. Это говорит о том, что даже для творческой индустрии деньги и бизнес являются важнейшими компонентами. Вместе со словом бизнес используется чаще всего мода, красота, искусство, символ, общество, любовь, новый, нужда (need), маркетинг, лидерство, логотип. То есть данные аккаунты связывают с модой довольно абстрактные и символичные категории для продвижения своих продуктов, трендов и идей. Нужно отметить, что слово «символ» встречается реже, чем мода и бизнес, но тем не менее существует в общественном дискурсе. Еще одним важным для анализа словом является «логотип» - символ в индустрии моды. Таким образом, контент-анализ подтверждает наличие символической составляющей в мире моды.

Итак, гипотеза подтвердилась, мода, несмотря на свое творческое начало, является в современном капиталистическом обществе еще и бизнесом, что было подтверждено и в результате экспертных интервью, и в результате контент-анализа. Без экономической составляющей мода – это дизайн. Мода начинается только тогда, когда появляется ориентация на продажу творчества, а продается она через символы, поэтому мода – это элемент структуры общества, в которой экономические и социальные символы взаимодействуют и опосредуют друг друга.

Список литературы

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. - М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003.
2. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 44.
3. Блумер Г. Коллективное поведение. Американская социологическая мысль: Тексты. Под ред. Добренькова В. И. М.: МГУ, 1994.
4. Блумер Г.Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору. Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер.11, Социология: РЖ / РАН ИНИОН. Центр. социал. науч. – информ. исслед. Отдел социологии и социальной психологии. М., 2008. – No 2.
5. Блумер Г. Общество как символическая интеракция. Современная зарубежная социальная психология. М.: Издательство Московского университета, 1984.
6. Бодрийяр Ж. Система вещей. М: Рудомино, 1995.
7. Бодрийяр Ж.Общество потребления. М.: Республика, 2006.
8. Бодрийяр Ж.Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000.
9. Бодрийяр Ж.Система вещей. М: Рудомино, 1995.
10. Брун В., Тильке М. История костюма от древности до нового времени. М.: Эксмо-Пресс, 1997.
11. Бурдье П. Начала. M.: Socio – Logos, 1994.
12. Бурдье П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.
13. Бурдье П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001.
14. Бурдье П. Рынок символической продукции. «Вопросы социологии», М.: Socio-Logos, 1993, № 1–2. 1994, № 5.
15. Бурдье П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.
16. Бурдье П. Социология социального пространства. Ин-т экспериментальной социологии. СПб.: Алетейя, 2007.
17. Бхаргава Р. Рождение i-брендов. Как выжить компаниям. М.: Эксмо, 2010.
18. Вайнштейн О. Денди: мода, литература, стиль жизни. М.: Новое лит. обозрение,2005.
19. Васильев А. «Я сегодня в моде…» 100 ответов на вопросы о моде и о себе. М.: Этерна, 2009.
20. Васильев А. Этюды о моде и стиле. М.: Глагол, 2008.
21. Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
22. Веблен Т. Теория делового предприятия. М.: «Дело», 2007.
23. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
24. Веселов Ю.В., Кашин А.Л. (ред.)Экономическая социология. Теория и

история Издательство: СПб.: Нестор-История, 2012

1. Воронов Н. В. Очерки истории отечественного дизайна. М.: Моск. гос. худож. пром.Ун-т им. Строганова, 1998.

Гадамер Х.Г.. Истина и метод: Основы филос. герменевтики: Пер. с нем.Общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова.— М.: Прогресс, 1988.

1. Гидденс Э. Постмодерн. Философия истории. Антология. М.: Аспект-Пресс, 1995.
2. Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М.: «Весь мир», 2004.
3. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структурации. М.: Академический проект, 2003.
4. Гизатулин Ю. Ф. Социальные функции моды. Пермь, 1994.
5. Горбачева А. М. Костюм XX века: От Поля Пуаре до Эммануэля Унгаро. М.:ГИТИС, 1996.
6. Горбачева А. М. Костюм средневекового Запада: От нательной рубахи до королевской мантии. М.: ГИТИС, 2000.
7. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер, 2004.
8. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: «Канон-пресс- Ц, 2000*.*
9. Гречихин В. Г. Социологические очерки. М.: Канон-плюс, 2010.
10. Гречихин В. Г. Управление социальными коммуникациями. М.: Канон-плюс, 2009.
11. Дегунова Л. А. Мода как социальная технология. Учебное пособие. Шахты: Изд-во Юр ГУЭС, 2004.
12. Добреньков В. И. Россия и глобализация: Социологический анализ. М.: ИНФРА-М, 2006.
13. Добреньков В. И. Ценностно-ориентированная социология: проблемное поле позднекапиталистической методологии. М.: Академический проект, 2011.
14. Добреньков В. И., Кравченко А. И. Социология. М.: Академический проект, 2009.
15. Дудникова Г. П. История костюма. Ростов н/Д.: Феникс, 2001.
16. Дюркгейм Э. Метод социологии. Дюркгейм Э. Социология, ее предмет, метод, предназначение. М.: Канон, 1995.

Зиммель Г.Мода. Избранное. М.: Юристъ, 1996. Т. 2: Содержание жизни.

1. ЗомбартВ.Народное хозяйство и мода. Избранные работы. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005.

Кант, Иммануил Сочинения в шести томах. М., "Мысль", 1966.-(Философ. наследие). Т. 6. 1966.

1. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество, культура*.* М*.:* ГУ-ВШЭ,2000.
2. Кибалова Л. и др. Иллюстрированная энциклопедия моды. Прага: Артия, 1988.
3. Кимелев Ю. А., Полякова К. Ю. Социологические теории модерна, радикализированного модерна и постмодерна. М.: ИНИОН РАН, 1996.
4. Которн Н. История моды в XX веке. М.: Тривиум, 1998.
5. Курдюмова Р. Б. Мода в обществе риска. Управление риском. Аналитический журнал. М., 2004, № 4.
6. Курдюмова Р. Б. Эволюция концепций моды как социокультурного явления: историко-критический анализ. Диссер. канд. социол. наук. МГИМО МИД. М.: 2005.
7. Лебон Г. Психология толпы. М.: КСП+, 1998.
8. Левикова С. И. Молодежная культура. М.: Вуз. Книга, 2002.
9. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998.
10. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме. СПб.: «Владимир Даль», 2001.
11. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. СПб.: Наука, 2007.
12. Любимова Т. Б. Мода и ценность. Мода: за и против. М.: Искусство, 1973. C. 67–77.
13. Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма. СПб.: Алетейя, 2000.
14. Маркс К., Энгельс Ф. Избранные сочинения. М.: Политиздат, 1985.
15. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Хранитель, 2006.
16. Мерцалова М. Н. Костюм разных времен и народов. М.: Акад. Моды; СПб.: Чарт-Пилот, 2001.
17. Михалева К. Ю. Молодежные субкультуры и Высокая мода. Социология. М., № 3/4. 2005.
18. Най Д. Гибкая сила. Как добиться успеха в мировой политике. М.: Тренд, 2006.
19. Нерсесов Я. Н. Мода. М.: Олма-Пресс Гранд, 2002.
20. Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. М.: Издательство «Весь Мир», 1997.
21. Осборн Р. Цивилизация. Новая история Западного мира. М.: АСТ: Москва: Хранитель, 2008.
22. Осипов Г. В. Введение в социологическую теорию. М., 2010.
23. Парсонс Т. О социальных системах. М.: Академический проект, 2002.
24. Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: Академический проект, 2000.
25. Петров Л. В. Мода как общественное явление. Л.: Знание,1974.
26. Пинк Д. Нация свободных агентов. М.: Секрет фирмы, 2005.
27. Питерс Т. Человек-бренд. М.: Вильямс, 2006.
28. Полякова Н. Л. ХХ век в социологических теориях общества. М.: Логос, 2004.
29. Прахалад К., Кришнан М. С. Пространство бизнес-инноваций. Создание ценно-
30. Прянишников Н. Категории элитарности. М., 2000.
31. Ритцер Дж. Современные социологические теории. СПб.: Питер, 2002.
32. Свендсен Г.Философия моды. М.: Прогресс-традиция, 2007.

Фасмер М*.* Этимологический словарь русского языка: В 4-х т.: Пер. с нем.  3-е изд., стереотип. М.: Азбука-Терра, 1996.  Т. 2.

Хайдеггер, М. Что зовется мышлением? Пер. Э. Сагетдинова. — М.: Академический проект, 2007.

1. Энтуисл Дж*.* Мода иплоть*:* одеждакаквоплощенная телесная практика *//* Теория моды*.* 2007. №6.

Becker GS, Murphy KM. 2000. Social Economics: Market Behavior in a Social Environment. Cambridge, MA: Belknap Press Harvard Univ.

1. Bikhchandani S, Hirshleifer D, Welch I. 1992. A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. J. Polit. Econ.

Blumer H. Fashion: From class differentiation to collective selection. Sociological quart. - Columbia, 1969. - Vol. 10, N 3.

1. Bovone, L., 2003. Clothing: the authentic image? The point of view of young people. Int. J. Contempor. Sociol. 40 (2).
2. Business of Fashion . Demna Gvasalia on Authenticity, Irony and Resistance. [Электронный ресурс].URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/people/demna-gvasalia-on-authenticity-irony-and-resistance> (дата обращения 1.04.2018)
3. Business of Fashion. Cathy Horyn: 'I Support People Who Have Guts'. [Электронный ресурс].URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/creative-class/cathy-horyn-i-support-people-who-have-guts> (дата обращения 06.04.2018)
4. Business of Fashion. Karla Otto: 'Communication Is More Important Than It Used to Be' .  [Электронный ресурс].URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/karla-otto-communication-is-more-important-than-it-used-to-be> (дата
5. Business of Fashion. Nicolas Ghesquière Finally Speaks On Why He Left Balenciaga.[Электронный ресурс].URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/bof-exclusive-nicolas-ghesquiere-finally-speaks-on-why-he-left-balenciaga>, (дата обращения 11.04.2018)
6. Dolfsma, W., 2004. Paradoxes of modernist consumption—reading fashions. Rev. Social Econ. LXII (3).
7. Forbes. FashionNet: Russia's Bid To Relaunch Its Fashion Industry [Электронный ресурс].URL:<https://www.forbes.com/sites/stephanrabimov/2018/02/14/fashionnet-russias-bid-to-relaunch-its-fashion-industry/#7f3096e4df89> (дата обращения 05.04.2018)
8. Germany Trade & Invest (GTAI) – Агентство по внешнеэкономической деятельности Федеративной Республики Германия. Consumer markets retail. [Электронный ресурс].URL: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Industries/Consumer-industries/consumer-markets-retail.html#1529288> (дата обращения 06.04.2018)
9. Germany Trade & Invest (GTAI).E-commerce. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Industries/Digital-economy/e-commerce.html> дата обращения (06.05.2018)
10. Gilles Lipovetsky, Catherine Porter, Richard Sennett, The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy (New French Thought Series) Paperback – July 21, 2002.
11. Jacobs, M.D., Spillman, L., Cultural sociology and sociological publics. Poetics 33 (1), 2005.
12. Kawamura, Y., Fashionology: An Introduction to Fashion Studies. Berg, Oxford, 2005.

Marshall A. Money Credit and Commerce. London: Macmillan, 1923.

1. Mora, E., Introduction. Fashion and society. Italian Issues (Introduction: Fashion and Society, Italian Questions). In: Crane, D., Fashion Issues (Fashion Questions), FrancoAngeli, Milan, 2004.

NietzscheF. Human,All Too Human: A Book for Free Spirits.Transl. R.J. Hollingdale. Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press. 1878 (1996).

1. Patrik Aspers . Orderly Fashion: A Sociology of Markets . Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2010.
2. Power D, Hauge A. No man’s brand—brands, institutions, fashion and the economy. Growth Change, 2008.
3. Simmel G. Fashion. Am. J. Sociol. 62:541–58 Skov L. The role of trade fairs in the global fashion business, 2006.
4. Smith A. The Theory of Moral Sentiments. Indianapolis, IN: Liberty, 1759 (1982).
5. The New York Times. Freedom of Choice: In Fashion, Are Trends Passé? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2012/08/23/fashion/in-fashion-are-trends-passe.html?_r=0> (дата обращения 08.04.2018)

# Приложение №1

**Программа исследования**

**Проблема исследования.** В условия современного общества потребления мода играет решающую роль. Это один из механизмов системы потребления, который является зачастую решающим для жизни современного человека. Социологи уделяют внимание моде как социальному явлению или фактору стратификации общества, но сама символическая сущность моды как совокупности экономических практик и творческих кодов, образов и символов остается практически не исследованной. Анализ современной моды, механизмов ее распространения, а также ее экономических элементов с помощью семиотического подхода позволит смоделировать новое глубокое понимание модной индустрии, а также определить, как она развивается в России.

**Цель исследования** – определить моду как символический элемент современного общества потребления

**Задачи исследования**

1. Определить современную индустрию моды как совокупность экономических и символических составляющих
2. Проанализировать взаимодействие экономических и символических факторов в моде
3. Определить механизмы распространения моды
4. Обосновать отбор случаев и провести сравнительный анализ модных ресурсов
5. Разработать методику сбора данных с использованием Интернета

**Объект и предмет исследования**

Исходя из проблемы исследования объектом является профессиональное модное сообщество. Предмет исследования – экспертные оценки современной моды.

**Ожидаемы результаты**

1. Доказать, что мода является элементом структуры общества, в котором экономическая и символическая составляющие взаимодействуют и опосредуют друг друга
2. Определить, какая составляющая является первичной в современной индустрии моды
3. Определить влияние символической составляющей на российскую индустрию моды
4. Доказать, что в общественном дискурсе в сети Интернет символическая и экономическая составляющие присутствуют и взаимосвязаны
5. Доказать, что семиотический подход в контексте коммуникации позволяет глубоко и содержательно изучить моду именно со стороны её символической сущности, где даже человек является знаком.

**Интерпретация основных понятий**

**Мода** – это постоянно меняющееся, символическое, социальное и экономическое явление, характеризующееся свободой самовыражения, независимостью от внешнего политического давления, а также имеющее свои собственные законы развития и распространения: изучение тенденций, производство, распространение (ритейл), потребление.

**Индустрия** – компании и их деятельность, участвующие в процессе производства товаров для продажи, на заводе или специальной территории:

**Символ** – знак, код или объект, используемый для представления, заложенного в него смысла

**Бизнес** – социальная деятельность по купле-продаже товаров и услуг

**Методология исследования**

Проанализировав специализированную литературу по методологии, были выделены следующие методы для проведения собственного исследования:

1. Глубинное экспертное интервью
2. Контент – анализ

**Экспертное интервью.**

Интервью – это тип общения, с помощью которого можно получить нужную исследовательскую информацию. Для исследования было выбрано не стандартизированное, качественное экспертное интервью. Данный метод был выбран для получения глубокой и специфичной информации относительно объекта исследования. Метод интервью имеет определенные преимущества: есть вероятность получить новую, неожиданную информацию, есть возможность задавать уточняющие вопросы, отслеживать эмоциональную реакцию, вести наблюдение за поведением рецензента. Особенность интервью заключается в гибкости, а также в ходе интервью могут создаваться новые смыслы и значения, новая информация и ее интерпретация.

Так как мода представляет собой не только творчество и символизм, а еще включает в себя производство и потребление, то только экспертное мнение с разных полей модной индустрии может наиболее объективно показать, как символическая и экономическая составляющие взаимодействуют друг с другом. Кроме того, интервью покажет разные оценки и мнения, которые можно будет сравнить: что в моде одинаково для всех, а что люди в зависимости от своей профессии видят иначе.

Для подготовки к интервью составляется план интервью или гайд, документ, в котором содержатся основные темы и вопросы в нужной логической последовательности. Качественное интервью дает больше пространства для творчества, но тем не менее необходимо придерживаться основных тем и логики.

Для исследования важно сделать акцент на ключевой теме: мода как взаимодействие социальных и экономических знаков, символов. Для этого были выбраны следующие вопросы. Они зададут основное направление для беседы и расставят основные тематические акценты.

* Как определить, что такое мода? Для Вас?
* Что такое мода для других людей?
* Существует ли экономическая составляющая моды, в чем она заключается?
* Что Вам ближе - мода как искусство или мода как бизнес?
* Существуют ли символы в моде?
* Что первично для современной индустрии моды - экономическая или символическая составляющая?
* Каким образом происходит: символы распространяются через моду или мода распространяется через символы?
* Как вы оцениваете состояние модной индустрии в России в сравнении с другими странами?
* Какие символы использует (если использует) модная индустрия в России? Что они обозначают?
* Как вы считаете, что помогает игрокам индустрии моды развиваться - качественная бизнес - стратегия или те символы, которые закладывает бренд (ориентация на историю, национальные мотивы, образы и коды, знакомые с детства)?

Для интервью были выбраны эксперты из разных сфер модной индустрии: фотограф, профессиональная модель, начинающий дизайнер, байер и мерчендайзер, любитель моды.

**Контент-анализ**

Контент анализ – метод сбора данных, изучающий содержание и внутреннюю семантику текстов и документов. Преимуществами контент – анализа является возможность взаимодействия с первичным источником, объективный анализ содержания документов, поскольку контент-анализ направлен не только на качественные данные, но и на количественные, гибкость метода позволяет использовать его к большому кругу источников.

Для анализа была использована программа MAXQDA, которая напрямую синхронизируется с Twitter. MAXQDA - это программа, предназначенная для обработки качественных, количественных и смешанных исследовательских проектов. Она позволяет импортировать, организовывать, анализировать, визуализировать и публиковать все формы данных, которые могут быть представлены в электронном виде, включая интервью, обзоры, (PDF) документы, таблицы (Excel / SPSS), библиографические данные, изображения, видео, веб-страницы и даже **твиты,** что и определило использование данной программы. Благодаря широкому спектру функций, от транскрипции до выведенного статистического анализа, MAXQDA - это «все в одном» программном обеспечении для исследовательских и учебных целей по многочисленным дисциплинам.

**Выборка** – аккаунты авторитетных фигур глобальной индустрии моды.

**Категория анализа** – символическая и экономическая составляющие модной индустрии.

**Единица анализа** – слова «fashion», business, symbol, society.

**Единица счета** – частота упоминаний данных слов в социальной сети Twitter.

**Площадь текста** – 10 000 твитов.

**Физическая протяженность текста** – 280 символов \*10 000 твитов.

**Ожидаемые результаты:**

1. Подтвердить, что современная индустрия моды - это совокупность экономических и символических составляющих.
2. Сделать анализ взаимодействия экономических и символических факторов в моде.
3. Описать механизмы распространения моды.
4. Обосновать отбор случаев и провести сравнительный анализ модных ресурсов.
5. Разработать методику сбора данных для анализа современной индустрии моды с использованием сети Интернет.

Приложение №2

**Транскрипт интервью**

Кирилл Соколов, фотограф, начал карьеру с 2012 года, до этого фотография была его хобби. Его путь начался с работы со своей сестрой, затем имел опыт работы в агентстве, в студии. Именно модными фотосессиями Кирилл начал заниматься самостоятельно, работая со стилистами, знакомыми моделями. Затем начал получать приглашения работать для различных брендов, шоурумов и бутиков.

**-Кирилл, что для тебя мода?**

-По идеи, это вещи, шмотки. То есть все идет через эту призму, но для меня это люди, которые работают в этой сфере. Огромное количество людей, с которыми ты хочешь познакомиться, поговорить, узнать что-то новое, их взгляд. Несмотря на то, что в фотографию входит больше шмоток, но для меня это в первую очередь люди.

**-А что такое мода для других людей?**

-Сложный вопрос. Ну, как я говорил, мода для остальных – это тряпки, с помощью которых они хотят выйти на какой-то более высокий уровень, показать себя.

**-Как думаешь, есть ли в моде экономическая составляющая, и в чем она заключается?**

- Ну, если мы говорим про деньги в моде, то естественно, где вообще можно обойтись без денег. Даже в добровольчестве есть экономическая составляющее. И мода, не исключение.

**-А что тебе интереснее, мода как деньги, бизнес или мода как искусство?**

-Мода как искусство, потому что мода как бизнес... У меня нет еще клиентов для моды как бизнес, это же снимать постоянно луки для дизайнеров. А сейчас для меня мода важна, как искусство, потому что я работаю для себя, как я вижу, какие-то картинки. А мода как бизнес- это интересно, но ты устаешь. Но опять же как снимаются рекламные кампании, они все качественные и красивые, и идут фотографом в портфолио, но при этом это коммерческие съемки. То есть это должно быть 50/50.

**- А существуют ли символы в моде?**

- Я боюсь, я неправильно пойму вопрос. Символы, символы.

**-Насколько мода символична? Любой образ, бренд, логотип - это символ чего-либо.**

- А ну, естественно существуют.

**-А что первичнее для современной индустрии моды? Символы, творчество или экономика, бизнес?**

- Это так по-разному. Кто-то идет через символическую составляющую, а кто через экономическую. У каждого свое, но в любом случае все начинают с творчества, пытаются показать себя, свою точку зрения на это, а потом в любом случае все приходит в бизнес. Потому что смысл что-то делать, чтобы повесить в шкаф, сделать фотографию, чтобы положить ее на полку. Все пытаются показать результат творчества, и приходят к тому, что люди начинают это покупать.

**-Как думаешь, символы распространяются через моду или мода через символы?**

- Я вспомнил сейчас всякие бренды, и думаю, что мода распространяется через символы. Все хотят сумочку Chanel, чтобы логотип был виден за километр и все падали от твоей сумки. Тоже самое каблуки – зажигалки от Vetements.

**-А как ты оцениваешь состояние индустрии моды в России?**

- Хороший вопрос. Вообще все мы понимаем, что Россия порядком отстает, несмотря на то, что она поднялась в последнее время. Много образовательных программ, которых раньше вообще не было. Много людей уходят в эти специальности. Она очень поднимается, но ей далеко до Запада.

**- А какими символами пользуется российская модная индустрия?**

- Ну, вообще если посмотреть на дизайнеров и их вещи, то все по-разному. Например, какой- ни будь Слава Зайцев идет в кокошнике и уже 2018 год, а у него все кокошники и сапоги с росписями. И каждая коллекция – ничего нового. И взять, например, кто у нас есть. Ульяна Сергеенко, но она тоже ориентируется на нашу культуру, историю. А если посмотреть на молодых дизайнеров, то они копируют Западные бренды. Получается что-то свое, но хотя что можно придумать новое в XXI веке. Мода цикличная повторяется. Вчера бесил этот неоновый салатовый цвет, а сегодня Prada выпускает эту коллекцию, у тебя режет глаз, и ты думаешь «мы же год назад терпеть это не могли». Все-таки, каждая страна пытается выразить себя, да. И русская мода тоже выражает символы истории, прошлого. Но я не могу за всех сказать. Кто-то просто копирует то, что вышло в Париже.

**- А что больше выстреливает: символы или бизнес-стратегия?**

**-** Вот в России символы…у нас любят логотипы на всю футболку, но скорее западных брендов. То есть если ты сделаешь футболку с твоей фамилией, я возьму ее поносить, и так сделает 100 твоих друзей, а 100 моих друзей скажет, что это вообще?

**-Ну, это потому что нет истории бренда, Dior появился еще в XX веке, например.**

- Да, то есть в России таких брендов нет. Я не могу вспомнить ни одного бренда в России, который выстрелил символами. Хотя нет, я начинаю думать о молодых брендах Юность, Волчок, и знаешь, это работает. Гоша Рубчинский обращается к символам 90-х, к узнаваемой у молодежи эпохе. Но эта история года на три, нельзя к ним постоянно обращаться, мне кажется. (прим. - бренд Гоша Рубчинский закрылся через час после интервью)

**-Ты не думаешь, что важно и то, и то? И творчество, символы, и бизнес стратегия?**

- Ну да, но я хочу прийти к чему-то одному. Опять же, сейчас напишу что-то на футболке, но, чтобы это выстрелило нужно все просчитать. Вот молодые дизайнеры, какой у них бизнес-план. Я сейчас отношусь к студии, которой работаю, и думаю, если ли у нее бизнес-план, стратегия. Большие бренды, это понятно. А вот молодые дизайнеры, это только выстрел. Сначала символы, творчество, а потом уже все остальное.

**-Спасибо!**

Лина Гасанова, модель агенства Select , работает 4 года.

**-Как определить, что такое мода?**

- Если мы говорим об одежде, а не о об образе жизни и других представлениях, связанных с модой, то для меня это что-то определено ценное на один- два сезона, но проходящее мимо меня.

**-А что такое мода для других, как думаешь?**

Затрудняюсь ответить на этот вопрос, так как все люди абсолютно разные, и мне трудно обобщить мнение этих людей о том , что такое мода для них.

**-Существует ли экономическая составляющая моды, и в чем она заключается?**- Определенно существует, в современном мире модные бренды ведут серьезную погоню за прибылью, и прибегают к разным методам для достижения максимального результата.

**-А что для тебя ближе? Заниматься модой как искусством или бизнесом?**Для меня ближе конечно как искусство, но думаю что если настанет момент открытия собственного бренда, мое восприятие поменяется.
**Существуют ли символы в моде?**

Конечно.
**-Что первично для современной индустрии моды- экономическая или символическая составляющая?**

Склоняюсь к тому что экономическая, но думаю зависит ещё и от конкретного бренда.
**-Каким образом это происходит: символы распространяются через моду или мода распространяется через символы?**

Очень затрудняюсь ответить, скорее второе.

**-Как оцениваете состояние модной индустрии в России в сравнении с другими странами?**

- В нашей стране есть два города, в которых происходят хоть какие- то модные события или недели моды- это Москва и Санкт- Петербург, и где сконцентрированы основные русские бренды. Но к сожалению, в настоящий момент на мой взгляд все эти события сильно отстают по уровню от других стран, хотя модные бренды у нас есть достаточно высокого уровня. Очень надеюсь на то, что ситуация изменится и мы встанем на одну ступень в этой сфере с остальными странами, такими как Америка, Франция и Италия.
**-Какие символы использует (если использует) модная индустрия в России? Что они обозначают?**

- Некоторые русские дизайнеры используют определенные символы в своём творчестве, но то, что они обозначают мне трудно сказать, так как не сильно близко знакома с работами этих дизайнеров.
**-Как вы считаете, что помогает игрокам индустрии моды развиваться- качественная бизнес- стратегия или те символы, которые закладывает бренд (ориентация на историю, национальные мотивы, образы и коды, знакомые с детства)?**- Думаю это сочетание обоих этих вещей, но важнее тут скорее качественная бизнес - стратегия.

Михаил Рыбцев, начинающий дизайнер из Воронежа. 2 года создает разные спортивные футболки, до этого год занимался продажей одежды в Интернете.

**-Как определить, что такое мода?**

Мода - это то, что продается. Для меня мода в первую очередь — это творчество, но конечно же мода это и бизнес, потому что то, что не продается это скорее просто дизайн.

**-А для других людей?**

Думаю, люди разделятся на несколько групп, для кого-то это статус, приобщение к определенному слою, для кого-то способ самовыражения, кто-то считает это выманиваем денег.

**- Тогда существует и экономическая составляющая моды?**

Да существует. В этой индустрии находится не малое количество денег, она поддерживает текстильную и швейную промышленность, плюс обеспечение работой населения, производство и переработка сырья, типография. Экономика не слабо зависит от того что происходит в мире моды.

**-Что вам ближе – мода как искусство или мода как бизнес?**

- Мне мода ближе как искусство. Чтобы создавать одежду нужно быть и архитектором, и художником, и скульптором, и философом. Для модного показа нужно создать образы одежды, подобрать локацию, музыку, рассказать историю.

Искусство означает всякое мастерство, искусно выполненную деятельность, итог выражения внутреннего или внешнего мира в образе, так почему мода не может быть искусством? Хотя бы в какой-то мере.

**-А существуют ли в этом искусстве, как в любом другом, символы?**

-Существуют. С помощью одежды человек символически обозначает свою принадлежность к классу или выбирает одежду, символизирующую то что он хочет сказать о себе. Так же дизайнеры используют религиозные, любовные символы, символы цвета, символы смерти и т.д. Одним из ярчайших примеров является Александр Маккуин, который ввел в моду символы смерти. Глаз кензо с символом любопытства и открытости миру. Даже модный показ- это символ ритуального действа.

**-А что важнее для современной индустрии моды – экономическая или символическая составляющая?**

- Я считаю, что сейчас мода это, прежде всего экономика и маркетинг. Очень многие дизайнеры работают исходя из исследований, им приходится отталкиваться от тканей, а не от эскизов и все потому, что мода сейчас это плановый бизнес в большей мере.

**-Каким образом происходит: символы распространяются через моду или мода распространяется через символы?**

- Думаю, что мода распространяется через символы, так как символ первичнее моды.

**-Как вы оцениваете состояние модной индустрии в России в сравнении с другими странами?**

- В России по сравнению с другими странами все не очень хорошо, Россияне тратят больше всех на зарубежные бренды. На покупки с площадок типа «AlliExpress», «Ebay» и т.д. Но в целом, если брать предыдущее десятилетие тенденция положительная, но опять же имена, которые появились, работают в основном за рубежом. Вика Газинская вышла в финал международного конкурса LVMH и создает коллекцию для известного масс маркета. Ульяна Сергеенко устраивает показы в Париже. Гоша Рубчинский работает с Comme des Garçons.

Хороших масс маркетов тоже открыть не можем.

Но есть такие не большие компании как ВОЛЧОК, ЮНОСТЬ, СПУТНИК и т.д.

**- Какие символы использует (если использует) модная индустрия в России? Что они обозначают?**

- Если брать эти не большие компании ВОЛЧОК, ЮНОСТЬ, СПУТНИК и т.д. то все в основном направлено в сторону 90 х, ностальгия, тюремные татуировки, детсто, юность, бунтарство.

**-Как вы считаете, что помогает игрокам индустрии моды развиваться – качественная бизнес – стратегия или те символы, которые закладывает бренд (ориентация на историю, национальные мотивы, образы и коды, знакомые с детства)?**

- Я считаю, что оба эти аспекта важны. Это как инь-янь, что тоже символ, иронично, не правда ли?

**-Да, я тоже так думаю.**

- Невозможно построить бренд без четкого плана, аудитории на которую ты целишься. Это огромные ресурсы, связи и деньги. Но если тебе нечем выделиться, нет идей и их выражения в виде дизайна, то вряд ли кто-то обратит на тебя внимание. Поэтому тут все взаимосвязано. Грамотная команда маркетологов, финансистов, а также талантливые дизайнеры – залог успеха, хотя тоже не 100 процентного. Мода очень изменчива и капризна, особенно в нашей стране, где еще не сложилась модная грамотность, не умеют наши люди сочетать одежду, носят образы советских времен, особенно на улицах в провинции.

Сетмер Асанов, байер универмага Au Pont Rouge, работает байером 13 лет. Начал свою карьеру продавцом в бутике, но руководство увидели в нем способности, и он поехал с ними как ассистент на закупку коллекции осень/зима 2005 в Милан, а потом в Париж.

**-Как определить, что такое мода? Для Вас и для других?**

- Слова «мода» пришло к нам и французского языка Мода - это непродолжительное господство определённого стиля в стиле жизни или в культуре.Для меня же мода- это средство самовыражения. Для владельца магазина, например, мода - это средство заработка.

**-Существует ли экономическая составляющая моды, и в чем она заключается?**- Экономическая составляющая всегда присутствует и цель любого модного бренда - получение прибыли. Посмотрите, что происходит с модными домами, в продаже появилось нижнее бельё BALENCIAGA.

**-А что вам ближе- мода как искусство или мода как бизнес?**
Мода как искусство прослеживается в редких брендах, таких уже почти не осталось, например VIKTOR & ROLF отказались от создания коллекций пре-а-порте в пользу кутюрных.

Сегодня мода - как правило это бизнес. В эпоху капитализма важны различные экономические показатели в том числе и маржинальность продаж. Мне интересно наблюдать за высокой модой, это очень красиво, но из-за моей профессии ближе все же бизнес.

**-Существуют ли символы в моде, как думаете?**

- Символы существуют повсюду, сейчас мода - это отражение ценностей и проблем нашей цивилизации.

**-Какие символы использует (если использует) модная индустрия в России? Что они обозначают?**

- Мы РФ живём в мире брендов, логотипов, товарных знаков, знаков обслуживания. Так, важный смысл использования торговой марки - обозначение социального статуса потенциального потребителя. С помощью GUCCI или ZARA мы символически хотим обозначить свою принадлежность к классу, статусу и тем самым сообщить о себе определенную информацию окружающим.

**-Что первично для современной индустрии моды - экономическая или символическая составляющая?**

- В современном мире игрокам модной индустрии помогают развиваться деньги и маркетинговая стратегия. Чем больше рекламы и знаменитостей, тем выше узнаваемость.

**-Какие символы использует (если использует) модная индустрия в России? Что они обозначают?**

- Бренд Ульяна Сергеенко, например, продажу осуществляют в основном за счёт Инстаграм и знаменитостей. В её коллекциях богатейшее собрание национальных символов. Так что это вполне взаимосвязано, я считаю.

**-Как определить, что такое мода? Для Вас?**

- Для меня мода – это моя работа. В первую очередь, сервис. Людям необходимо подарить мечту, чтобы они захотели вернуться обратно к нам в магазин. Сейчас это особенно сложно, потому что нет такого недостатка как был в СССР.

**-А для других людей, ваших клиентов, что такое мода?**

- Я думаю, что это некая потребность, как я уже сказала, мечта. Особенно для нового поколения, они этим одержимы.

**-Существует ли экономическая составляющая моды, в чем она заключается?**

- Безусловно. Сейчас, конечно, все постепенно переносится в интернет. Для молодого поколения это уже образ жизни. Люди видят вещь и уже хотят ее немедленно, им неинтересно прийти, пощупать ее, померить, они готовы сразу ее приобрести, если считают модной. Ну, а компании на это и работают, хотят, чтобы все было покупалось очень быстро, это первая задача для нас. Быть на пике.

**-Что Вам ближе - мода как искусство или мода как бизнес?**

Как бизнес. Здесь крутятся невероятные деньги, люди всегда будут одеваться, им всегда хочется быть красивыми. Просчитать все, определить где и кто в какой сезон выстрелит – для меня очень интересно.

**-Существуют ли символы в моде?**

- Смотря, что вы имеете в виду

**-Логотипы, образы, коды.**

- Да, конечно. Но все это результат мощных рекламных кампаний и стараний PR агентов. Любой бренд – это работа огромной команды. Тщательное продумывание истории бренда, методов раскрутки, его особенностей. Все это – дело рук профессионалов.

**-Что первично для современной индустрии моды - экономическая или символическая составляющая?**

- Экономическая. За всем стоят деньги, никто не работает бесплатно. Люди едут учиться в Марангони или London College *of* Fashion не для того, чтобы заниматься искусством ради искусства, чтобы просто шить красивые платья. А уж для современных модных концернов тем более это тщательно продуманные бизнес планы.

**-Каким образом происходит: символы распространяются через моду или мода распространяется через символы?**

- Это сложный вопрос. Думаю, что скорее мода через символы. Потому что сначала создается бренд с логотипом, а уже потом он начинает работать.

 -**Как вы оцениваете состояние модной индустрии в России в сравнении с другими странами?**

- Смотря какой сегмент взять. Но легкая промышленность явно не в лучшем состоянии. Да, и с сильными дизайнерскими школами все плохо. Если молодые и едут учиться заграницу, то конечно остаются там, посмотрите на Демну Гвасалию или Гошу Рубчинского, они же все там. У нас индустрии вообще нет своей, все предпочитают покупать бренды западные. Там мода – это не роскошь для элиты, там мода – это хобби или что-то давно устоявшееся и привычное. У нас же по моим наблюдениям редко кто наденет на себя что-то модное, ну я про старшее поколение говорю, про обычных людей, не инсайдеров. Молодые включены в моду как никогда, они очень увлечены ей и подхватывают все на лету, но это заслуга Интернета.

**-Какие символы использует (если использует) модная индустрия в России?**

- Я никого не знаю, кроме Ульяны Сергеенко, если честно. Еще Александр Терехов. Но это люди с большими деньгами и продуманной бизнес стратегией, работают они на просвещенную элиту, а не на простых людей. Поэтому там не символы работают, а связи. Хотя нет, символы есть – знаешь и носишь Ульяну – ты свой, не носишь – чужой. Как-то так. Ульяна шьет, конечно, очень знакомые всем вещи, ситцевые платья, фартуки из советской юности, юбки в цветочек, но это все опять же делается для близкого окружения. Ну, разве пойдет на работу простая женщина в платье в пол и рукавами – фонарями?

**-Ну, всякое бывает**

- Нет, конечно. Это платье на выход, прогуляться по югу Франции и снять.

**-Но ведь можно купить у нее красивое пальто?**

- Можно, но не нужно никому. Это как картина, вот она весит в музее или дома у какого-нибудь коллекционера и все. Это не одежда в обыденном понимании.

**-Как вы считаете, что помогает игрокам индустрии моды развиваться - качественная бизнес - стратегия или те символы, которые закладывает бренд (ориентация на историю, национальные мотивы, образы и коды, знакомые с детства)?**

- Конечно, бизнес стратегия. Причем одна и та же работает везде. Посмотрите на Баленсиагу. Везде его хотят больше чем Ульяну, поверьте. И Демну Гвасалию знают больше. Хотя стоят они одинаково

**-Почему?**

- Потому что Демна работает со строго выверенной бизнес-стратегией. Это сочетание творчества, но творчества лимитированного. Повторю, любой успешный бренд – работа супер команды, где сочетается талант креативного дизайнера и бизнес-аналитика, а еще пиарщиков, ритейлеров. Мода непредсказуема для потребителя, а вот бренды в отличие от покупателей точно знают, чего где и когда они хотят.

**-То есть символы не работают?**

- Работают, сейчас огромный спрос на логотипы, но это всегда жесткая завязка на системе, планах, анализе. Нет символов, которые просто так продаются, их кто-то продает, кто-то диктует правила всегда.

Любитель и потребитель моды, Беломоина Яна.

**-Как определить, что такое мода? Для Вас?**

- Я определяю моду как выражение чувств и креативности создателей. Мода как искусство определяет стиль. Она не обязана быть понятной для всех потребителей. Как бы фанатично это ни звучало, мода как искусство задаёт ритм и стилю большинства людей. Именно стиль более близок потребителю, ну а мода его регулирует в том или ином направлении.

**- Что такое мода для других людей?**

- Я не могу знать, что есть мода для остальных людей. У каждого разные взаимоотношения с ней. Кому-то наплевать, а кто-то фанатеет от новых меховых тапочек от Gucci. Но каждый из нас может оценит моду, совершенно ей не соответствуя и не подражая. **-Существует ли экономическая составляющая моды, в чем она заключается?**- Несмотря на то, что сейчас мода оказывает большое влияние на общество, многие до сих пор ставят искусство и бизнес как 2 параллельные линии. Но это далеко не так, конечно существует экономическая составляющая моды, как и, например, кино. Конечно, продукт специфичен, но никакая индустрия не может существовать без потребителя и своей целевой аудитории, это такой же бизнес. Потенциал и вес продукта модной индустрии сейчас ощущают на себе почти весь рынок, особенно это касается марок категории люкс

**-Что Вам ближе - мода как искусство или мода как бизнес?**

- Мне близки оба понятия. Что касается моды как искусства, я люблю смотреть на результат деятельности дизайнеров. Меня это вдохновляет как и любой другой продукт разных областей культуры. Но в то же время мне интересна мода как сильный маркетинговый инструмент. Здесь я могу увидеть взаимоотношения производителя и потребителя. Мне интересна цель, с которой функционирует фешн-индустрия. Модные журналы, блоги и тп говорят о высокой моде, тк большинство из них и существуют благодаря рекламе. Сам процесс создания рекламы для модного дома, а не банки йогурта отличается своей спецификой. Здесь, конечно, могу сказать, что то, как мода продаётся интересует меня больше, чем просмотр очередного показа.

**-Существуют ли символы в моде?**

- Конечно, символы это неотъемлемая часть моды. Вообще, на мой взгляд, это сильнейший инструмент для продвижения бренда. Начиная с фирменного логотипа, заканчивая оригинальной формой пуговиц- все это символы, которые говорят об уникальности модного дома.

**-Что первично для современной индустрии моды - экономическая или символическая составляющая?**

- Сложный вопрос, но я все таки склоняюсь к тому, что первичны для современной модной индустрии как и для моды прошлого символы, поскольку мода- это же искусство в первую очередь, а любое искусство построено на символах и ассоциациях, через которые создатель общается со своей аудиторией. **-Каким образом происходит: символы распространяются через моду или мода распространяется через символы ?**

- Я думаю, что все-таки мода распространяется через символы. Вообще, символика крайне важна для восприятия человеком того или иного продукта, те она строит ассоциации, которые нравятся или нет. Символы помогают потребителю узнать почерк того или иного модного бренда, а оригинальный почерк напрямую зависит от символики, те мода вообще не может без этого существовать. Даже если взять, например, тот же логотип того или иного бренда, видя его, у человека, далекого от индустрии моды, невольно в голове возникнут ассоциации. **-Как вы оцениваете состояние модной индустрии в России в сравнении с другими странами?**

- Поскольку мода в России носит достаточно специфичный характер, то и с ее состоянием все так же. У нас очень много талантливых в этом плане людей, которые идут в ногу со временем, но почему-то единицам удается пробиться и показать что-то новое и действительно стоящее. Я думаю, что всему виной не подготовленность россиян к смелости и экспрессии мировой модной индустрии. Хотите понять, в каком состоянии русская модная индустрия- посмотрите на наше общество, ведь основные тенденции в моде напрямую зависят от тенденций развития в обществе.

**-Какие символы использует (если использует) модная индустрия в России?**

- Я не очень слежу за основными фигурами русской модной индустрии, поскольку мне это не совсем близко по духу. Как раз это влияние символов нашей отечественной моды на меня. Мне не близка история, которую они используют, а именно, чаще всего наша мода ищет вдохновения в прошлом, все эти исторические национальные мотивы мне не особо интересны как потребителю.

**- Что они обозначают?**

- Что они означают? Наверное то, что мы очень любим показывать, какая богатая история у нашей страны.

**-Как вы считаете, что помогает игрокам индустрии моды развиваться - качественная бизнес - стратегия или те символы, которые закладывает бренд ( ориентация на историю , национальные мотивы , образы и коды, знакомые с детства ) ?**

- Что касается конкретно развития, то конечно, это качественная бизнес и маркетинговая стратегия. Символ зарождает бренд, закладывает, так сказать "фундамент", а дальше дело за экономической составляющей всего этого процесса. Модный бренд никогда не будет развиваться только лишь в рамках показа, продукт с подиума должен идти дальше к потенциальному покупателю, а без качественного бизнеса это невозможно.

Артем Чубовский, коммерческий менеджер по мерчандайзингу в ZARA, работает 3 года.

**-Как определить, что такое мода? Для Вас?**

- Мода, на мой взгляд, это некая совокупность каких-либо привычек и вкусов человека, отвечающих последним модным тенденциям конкретного временного сезона. При этом самым важным в данном понятии является соответствие определённому стилю в различных культурных и общественных сферах человека. Для меня же мода-это то, чем ты можешь быть отличен от «серой массы», это способ самовыражения и, в какой-то степени, знак протеста современному обществу. В наше дни, уже давно не секрет, человека судят не по его умственным способностям и грамотной речи, важную же роль при восприятии играет все же чувство стиля и соответствие современным модным направлениям. При этом, приверженность моде может быть не только касаемо одежды, обуви и аксессуаров, мода распространяет свое влияние и на следование модным тенденциям в искусстве или правилах этикета, к примеру.
**-Что такое мода для других людей?**

- На вопрос, касающийся определения моды для других людей не просто ответить, поскольку у каждого человека есть свой взгляд на данное понятие, как говорится, на вкус и цвет. У каждого приверженца модным тенденциям есть свой свод правил, свод принципов и стереотипов, на которые он в первую очередь обращает внимание и над которыми усердно работает. В сознании каждого понятие «мода» трактуется по-разному, может быть, от того, что каждый человек является уникальным, несмотря на многочисленное копирование чьего-то образа или стиля. **-Существует ли экономическая составляющая моды, в чем она заключается?**

- Несомненно, экономическая составляющая моды все же существует. Многие модные вещи/направления являются знаком принадлежности к какой-либо социальной группе. Люди с низким уровнем дохода не могут себя «порадовать» дорогой вещью одного из известных брендов, в то время как другая половина с высоким уровнем доходности ни в чем себя не ограничивают. **-Что Вам ближе - мода как искусство или мода как бизнес?**

- Поскольку на данный момент я работаю в одном из масс маркетов, то отвечу, что для меня ближе явление моды как бизнес. Ты продаёшь моду и получаешь за это деньги. Конечно же, это не мой бизнес и я являются «посредником» в данном деле. Но когда ты начинаешь с должности самого обычного продавца-кассира и вырастаешь до коммерческого менеджера по мерчандайзингу, почему бы на продаже всех модных тенденций не зарабатывать? Для меня это все же первый опыт, и может быть, в скором времени, когда я буду уверенно стоять на ногах и и получу больше навыков в этом направлении, я смогу открыть своё дело, заняться своим бизнесом.

**-Существуют ли символы в моде?**

- Символы в моде однозначно присутствуют. Совсем недавно в доме музея-заповедника "Царицыно" состоялась выставка под названием "Символы моды. Энергия эпохи. Каждый зал по-совему передавал все символы разных времен, использованные в коллекциях. Не стоит забывать и о символах Коко Шанель, с которыми она была на протяжении всей своей жизни. Ими были колосья пшеницы, которые использовались как на ювелирных украшениях, так и на элементах декора мебели.

**-Что первично для современной индустрии моды - экономическая или символическая составляющая?**

- Я все же стою на позиции совместного влияния экономической составляющей и символов на распространение моды. Без символов не было бы никакой истории появления и развития модных тенденций, без экономической составляющей мода стала бы доступной любому человеку, невозможно было бы выделить элитарные слои общества. Это привело бы к тому, что все вокруг стало бы скучным, однообразным и совершенно неинтересным.

**-Каким образом происходит: символы распространяются через моду или мода распространяется через символы?**

- Все же, на мой взгляд мода распространяется через символы, нежели чем символы через нее.

**-Почему?**

-На примере можно рассмотреть появление татуировок. Сейчас тату-элемент современной молодежи, однако, до нынешних времен татуировки использовались для того, чтобы клеймить преступников. Так, например, порочным женщинам на плече накалывали лилию. И вот спустя некоторое время татуировка становится символом моды. Сейчас нет человека, который бы ни разу не видел и не слышал, что такое нательная татуировка. В современных условиях тату стала играть декоративную и демонстративную функцию. Носители подобного символа моды считали и считают, что демонстрируют своё превосходство, силу, незаурядность, уникальность.

**-Как вы оцениваете состояние модной индустрии в России в сравнении с другими странами?**

- По сравнению со странами Запада состояние модной индустрии в России оставляет желать лучшего. На данный момент на российском рынке доминирует одежда западных производителей, это более чем 80 процентов. И меньше, чем 20%-это отечественно производство товаров. В то время как на Западе уже в 60-80 годы 20 века моды имела свое существование и колоссальное продвижение, в Россию же данное явление пришло только к середине 90 годов. Все это можно связать и с ВОВ и послевоенным периодом, когда России просто было не до модных тенденций. А также с развалом СССР развалилась и вся промышленность в стране, в результате приходилось начинать все сначала. **-Какие символы использует (если использует) модная индустрия в России? Что они обозначают?**

-Совершенно не интересно использование российских символов. Я больше отдаю предпочтение зарубежному производству, чем отечественному, к тому же еще и скопированному. **-Спасибо!**

1. Фасмер М*.* Этимологический словарь русского языка: В 4-х т.: Пер. с нем.  3-е изд., стереотип. М.: Азбука-Терра, 1996.  Т. 2. С. 636. [↑](#footnote-ref-1)
2. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. С. 50-55. [↑](#footnote-ref-2)
3. Зиммель Г.Мода. Избранное. М.: Юристъ, 1996. Т. 2: Содержание жизни. С. 266–292. [↑](#footnote-ref-3)
4. Blumer H. Fashion: From class differentiation to collective selection . Sociological quart. - Columbia, 1969. - Vol. 10, N 3. P. 275-291. [↑](#footnote-ref-4)
5. Бодрийяр Ж.Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. С. 55. [↑](#footnote-ref-5)
6. Кант, Иммануил Сочинения в шести томах. М., "Мысль", 1966. (Философ. наследие). Т. 6. 1966. С.349-358 [↑](#footnote-ref-6)
7. Nietzsche F.1878 (1996). Human, All Too Human: A Book for Free Spirits.Transl. R. J. Hollingdale.Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press, P. 150 [↑](#footnote-ref-7)
8. Х.Г. Гадамер. Истина и метод: Основы филос. герменевтики: Пер. с нем./Общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова.— М.: Прогресс, 1988. С. 154. [↑](#footnote-ref-8)
9. Хайдеггер, М. Что зовется мышлением? / Пер. Э. Сагетдинова. — М.: Академический проект, 2007. С. 89-95. [↑](#footnote-ref-9)
10. Power D, Hauge A. 2008. No man’s brand—brands, institutions, fashion and the economy. Growth Change. P. 123–43. [↑](#footnote-ref-10)
11. Marshall A. 1923. Money Credit and Commerce. London: Macmillan, P.88. [↑](#footnote-ref-11)
12. Becker GS, Murphy KM. 2000. Social Economics: Market Behavior in a Social Environment. Cambridge, MA: Belknap Press Harvard Univ. P. 170. [↑](#footnote-ref-12)
13. Bikhchandani S, Hirshleifer D, Welch I. 1992. A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. J. Polit. Econ. P. 992–1026. [↑](#footnote-ref-13)
14. Веселов Ю.В., Кашин А.Л. (ред.) Экономическая социология. Теория и история, Издательство: СПб.: Нестор-История 2012, С. 25. [↑](#footnote-ref-14)
15. Тард *Г.* Законы подражания */* Пер. с франц*.* СПб*.:* Общественнаяпольза*,.* 1892, *С. 89* [↑](#footnote-ref-15)
16. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Книжный дом «Либроком», 2011. С. 120. [↑](#footnote-ref-16)
17. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода // Избранные работы. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. С. 321–343. [↑](#footnote-ref-17)
18. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 31. [↑](#footnote-ref-18)
19. Там же. С 44. [↑](#footnote-ref-19)
20. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996, С. 155-180 [↑](#footnote-ref-20)
21. Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология. М.: Издательство Московского университета, 1984. С. 173–179. [↑](#footnote-ref-21)
22. Там же. С. 188. [↑](#footnote-ref-22)
23. Там же. С. 180. [↑](#footnote-ref-23)
24. Блумер Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: РЖ / РАН ИНИОН. Центр. социал. науч. – информ. Отдел социологии и социальной психологии. М., № 2, 2008. С. 126. [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же. С.127. [↑](#footnote-ref-25)
26. Там же. С 128. [↑](#footnote-ref-26)
27. Блумер Г.Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология. М.: Издательство Московского университета, 1984. С. 173–179. [↑](#footnote-ref-27)
28. Блумер Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: РЖ / РАН ИНИОН. Центр. социал. науч. – информ. Отдел социологии и социальной психологии. М., № 2, 2008. С. 140. [↑](#footnote-ref-28)
29. Там же. С. 127–149. [↑](#footnote-ref-29)
30. Там же. С. 148–149. [↑](#footnote-ref-30)
31. Dolfsma, W., 2004. Paradoxes of modernist consumption—reading fashions. Rev. Social Econ. LXII (3), P.351–364. [↑](#footnote-ref-31)
32. Jacobs, M.D., Spillman, L., 2005. Cultural sociology and sociological publics. Poetics 33 (1), P. 1–14. [↑](#footnote-ref-32)
33. Bovone, L., 2003. Clothing: the authentic image? The point of view of young people. Int. J. Contempor. Sociol. 40 (2), P. 205–218. [↑](#footnote-ref-33)
34. Kawamura, Y., 2005. Fashionology: An Introduction to Fashion Studies. Berg, Oxford. P.58. [↑](#footnote-ref-34)
35. Mora, E., 2004. Introduction. Fashion and society. Italian Issues (Introduction: Fashion and Society, Italian Questions). In: Crane, D., Fashion Issues (Fashion Questions), FrancoAngeli, Milan, P. 9-24. [↑](#footnote-ref-35)
36. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме. СПб.: «Владимир Даль», 2001. С. 18-20. [↑](#footnote-ref-36)
37. #  The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy (New French Thought Series) Paperback – July 21, 2002. P. 12.

 [↑](#footnote-ref-37)
38. Энтуисл Дж. Модаиплоть: одеждакак воплощенная телесная практика // Теория моды*.*, С. 75-80. [↑](#footnote-ref-38)
39. #  Orderly Fashion: A Sociology of Markets . By Patrik Aspers . Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2010. P. 15.

 [↑](#footnote-ref-39)
40. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: «Добросвет», 2000. С. 169. [↑](#footnote-ref-40)
41. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006, С. 82-89. [↑](#footnote-ref-41)
42. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: «Добросвет», 2000. С. 178. [↑](#footnote-ref-42)
43. Там же. С. 180. [↑](#footnote-ref-43)
44. Там же. С. 186. [↑](#footnote-ref-44)
45. Бодрийяр Ж.-Ф. Общество потребления. М., 2006. С. 12. [↑](#footnote-ref-45)
46. Бодрийяр Ж.-Ф. Общество потребления. М., 2006. С. 108. [↑](#footnote-ref-46)
47. Бурдье П. Рынок символической продукции. «Вопросы социологии» № ½ 1993, М.: Socio-Logos. С. 53. [↑](#footnote-ref-47)
48. Аналитический журнал Business of Fashion. Nicolas Ghesquière Finally Speaks On Why He Left Balenciaga. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/bof-exclusive-nicolas-ghesquiere-finally-speaks-on-why-he-left-balenciaga>, (дата обращения 11.04.2018) [↑](#footnote-ref-48)
49. Аналитический журнал Business of Fashion . Demna Gvasalia on Authenticity, Irony and Resistance.URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/people/demna-gvasalia-on-authenticity-irony-and-resistance> (дата обращения 10.04.2018) [↑](#footnote-ref-49)
50. «Нью-Йорк таймс» — ежедневная газета.  Freedom of Choice:
In Fashion, Are Trends Passé? URL: <https://www.nytimes.com/2012/08/23/fashion/in-fashion-are-trends-passe.html?_r=0> (дата обращения 08.04.2018) [↑](#footnote-ref-50)
51. Аналитический журнал Business of Fashion. Karla Otto: 'Communication Is More Important Than It Used to Be'. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/karla-otto-communication-is-more-important-than-it-used-to-be> (дата обращения 06.04.2018) [↑](#footnote-ref-51)
52. Аналитический журнал Business of Fashion. Cathy Horyn: 'I Support People Who Have Guts' URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/creative-class/cathy-horyn-i-support-people-who-have-guts> (дата обращения 06.04.2018) [↑](#footnote-ref-52)
53. Germany Trade & Invest (GTAI) – Агентство по внешнеэкономической деятельности Федеративной Республики Германия. Consumer markets retail.

URL: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Industries/Consumer-industries/consumer-markets-retail.html#1529288> (дата обращения 06.04.2018) [↑](#footnote-ref-53)
54. Forbes. FashionNet: Russia's Bid To Relaunch Its Fashion Industry [Электронный ресурс].URL: <https://www.forbes.com/sites/stephanrabimov/2018/02/14/fashionnet-russias-bid-to-relaunch-its-fashion-industry/#7f3096e4df89> (дата обращения 05.04.2018) [↑](#footnote-ref-54)
55. Там же. URL: <https://www.forbes.com/sites/stephanrabimov/2018/02/14/fashionnet-russias-bid-to-relaunch-its-fashion-industry/#7f3096e4df89> [↑](#footnote-ref-55)
56. Germany Trade & Invest (GTAI) – Агентство по внешнеэкономической деятельности Федеративной Республики Германия. E-commerce.

URL: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Industries/Digital-economy/e-commerce.html> дата обращения (06.05.2018) [↑](#footnote-ref-56)