****

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Обесценивание модой социальных движений через их мейнстримизацию

Выполнила:

Студентка 4 курса, группа 18.Б06-С

Сафонова Наталья Романовна

Экономическая социология

Научный руководитель:

Первый заместитель начальника

Управления по работе с молодежью

Кандидат социологических наук

Ятина Людмила Ивановна

 Санкт-Петербург, 2022

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc104127405)

[ГЛАВА 1. Процесс создания и потребления образцов в моде 7](#_Toc104127406)

[1.1. Эволюция референтных групп в моде 7](#_Toc104127407)

[1.2. Процесс распространения идей социального движения посредством распространения модного образа. 8](#_Toc104127408)

[1.3. Формирование идентичности потребителей моды. 12](#_Toc104127409)

[ГЛАВА 2. Модный образ: создание модного значения исключением изначального смысла 20](#_Toc104127410)

[ГЛАВА 3. Массовая культура и мода: потребление смысла 2](#_Toc104127411)7

[3.1. Мейнстримизация социальных движений с помощью СМИ 2](#_Toc104127412)7

[3.2. Тренд фемвертайзинга как пример размывания смысла социального движения индустрией моды. 28](#_Toc104127413)

3.2.1 [Исследование тенденций взаимовлияния моды, брендов и потребления ценностей брендов](#_Toc104127414). [Программа исследования 30](#_Toc104127415)

3.2.2.[Результаты исследования 3](#_Toc104127416)7

[Заключение](#_Toc104127417) 63

[Литература](#_Toc104127418) 67

[Приложение](#_Toc104127419) 69

# Введение

В настоящее время сложилась ситуация, когда бренды освещают социальную повестку путём рекламных кампаний. Например, идеи фем-движения продвигаются с помощью фемвертайзинга: так бренды повышают лояльность потребителей. Также бренды тем самым участвуют в жизни общества, продвигая феминистические идеи. Однако фемвертайзинг сводит идеи феминизма до надписей на футболках, утрируя и упрощая посылы фем-движения ради развлечения или прибыли, тем самым унижая целое социальное движение и сообщество, которое сложилось на основе поддержки общей идеи.

Бренды берут на себя функции социального института, такие как воспитание и социально-культурное регулирование, пытаются менять социальные установки и отстаивают идею всеобщего равенства, в том числе гендерного. Поменялся и сам характер рекламной коммуникации, она превращается в серьезный социокультурный дискурc. Бренды чутко реагируют на изменения в обществе, а потому в качестве рекламных кампаний выбирают актуальные темы. Такой темой может быть не только феминизм, но и субкультурные движения. Например, скейтерское движение. Маркетинговая стратегия направлена на продуцирование иллюзий о принадлежности к определенному социальному движению через покупку продукции с соответствующей символикой или покупку у тех компаний, которые продвигают подобные идеи.

Актуальность моего исследования заключается в том, что тема данной работы малоизучена, но имеет достаточно сильное влияние на общество. Феномен мейнстримизации брендами социальных движений (в пример в течение всего исследования я буду приводить феминизм) достаточно новый, как так даже сам термин «фемвейртайзинг» появился в 2013 году. Бренды совсем недавно начали включаться в социальную повестку, а потому и работ, в которых исследуется данный вопрос, совсем немного (мой анализ сайтов с научными статьями по теме влияния фемвертайзинга на социальное движение (феминизм) показал это, так же тема субкультурной апроприации затронута всего в паре статей в модных журналах (даже не в научных)).

Потребитель совершает не просто покупку вещи, он покупает идею. А идея, в свою очередь, закодирована в одежду или в логотип бренда на ней. Например, люди, которые надевают широкие штаны, худи «Dickies» или «Thrasher», кеды «Vans Old Skool», носят в руках скейт автоматически становятся причисленными к субкультуре скейтеров в глазах общественности, или же люди, полностью одетые в черное и носящие массивные металлические кольца с черепами и цепи, автоматически будут причислены к субкультуре готов. Тем самым мы можем наблюдать, как вся идеология данных движений сводится до предметов гардероба. А, надевая футболку от Dior «WE SHOULD ALL BE FEMINISTS», потребитель причисляет себя к фем-движению и как бы участвует в решении гендерной проблематики. Всё это говорит о том, что маркетинговые кампании брендов создают симулякры в виде предметов одежды и сводят целое социальное движение до футболок, кроссовок и так далее. Примером упрощения идей и сведения их к набору символов может служить рекламная кампания рекламная кампания «#MyCalvins» модного бренда Calvin Klein. В фотосессии, приуроченной к данной рекламной кампании, снялась модель и блогер Элиана Санчез, которая открыто демонстрирует на снимках небритые подмышки. Тем самым идея о принятии себя и своего «не идеального» тела сводится до одного символа — небритые подмышки. Хотя идея самого социального движения гораздо обширнее и глубже. Таким образом целое движение со своей идеологией, образом жизни, культурой сводится до нескольких вещественных атрибутов или набора символов, которые могут использоваться в коммерческих целях (при создании коллекции, в стилизации съемки) или для развлечения, люди, не относящиеся к данной субкультуре, «примеряют» на себя некий образ, растворяя тем самым смысловую наполненность атрибутов, делая их просто «модной игрушкой» и «извращая» тем самым идеологию и посыл субкультуры. В этом и заключается проблема обесценивания модой социальных движений через их мейнстримизацию.

Однако есть и другая точка зрения на данную проблему. Бренды не вредят социальным движениям, а, наоборот, продвигают идеи этих самых социальных движений в массы, тем самым помогая распространению идеологии. Тем не менее делается это упрощенными методами, что сводит идеологию и саму суть социальных движений до предмета гардероба.

Современный человек находится в постоянном поиске идентичности. Процветают службы социальной помощи, психоаналитики и культы. Для того чтобы понять осмысленную эмоциональную жизнь и разумную психосферу новой цивилизации, нужно принять во внимание три базовые потребности личности: потребности в сообществе, в структуре и в смысл[[1]](#footnote-1). Сообщество побеждает одиночество, давая людям ощущение принадлежности. Сообщество требует эмоционально привлекательных связей между его членами, а также чувства лояльности между людьми и их организацией. Распад отношений между людьми совпадает с обрушением доверия к институтам. Сообществом становится бренд, а точнее — его подписчики в социальных сетях. Лояльные бренду потребители являются своеобразным коммьюнити, поддерживающим одинаковые ценности. Поэтому сведенные до предметов гардероба идеи так ценны на рынке. Самоидентификация индивида происходит через потребление. Покупая вещи определенного бренда, индивид приобщается к коммьюнити и с вещью он покупает и ценности, которые транслирует бренд. Благодаря бренду и его социальной активности потребитель может удовлетворить потребность в экзистенциальном поиске.

Однаконаглядная идентификация с идеей, пропущенная через рыночный фильтр, только вредит этой идее. «Вместо укрепления феминизма изнутри, — объясняет журналистка. — мы видим ребрендинг, направленный на внешний мир, ради того, чтобы получить больше сторонников, завоевать более широкую аудиторию. Для этого достаточно упростить идеологию до картинки и нескольких слов»[[2]](#footnote-2). От этого люди не понимают всю глубину и сложность феминистического движения. Оно слишком упрощено в рекламных кампаниях брендов. Это стиль жизни, в значении, не запятнанном глянцевой прессой, способ жить — сражаясь за гендерное равенство, сражаясь за женскую самостоятельность, сражаясь за политическое влияние и право женщин быть услышанными. И всё это сведено до футболки с надписью «WE SHOULD ALL BE FEMINISTS».

Бренды посредством визуального и текстового контента в своих соцсетях формируют гиперреальность, в которую погружают потребителя. Он покупает не просто вещь, он покупает стиль жизни и идею[[3]](#footnote-3). Но он не вникает в подробности и зачастую не является частью одного из описанных мной социальных групп и движений.

Мода через бренды, которые являются новыми СМИ (сторис и посты в Instagram), превращает символы социальных движений в мейнстрим, распространяя их на широкую аудиторию.

Исследование данного вопроса я собираюсь провести посредством глубинного интервью с экспертами в сфере моды, которые могут дать квалифицированную точку зрения на роль брендов в мейнстримизации социальных движений, так как оценить влияние данного феномена на общество не могут простые обыватели или какая-либо другая группа опрашиваемых. Важно исследовать мнение тех, кто непосредственно погружен в модную среду и тех, у кого сфера деятельности непосредственно связана с анализом текущей ситуации в модной индустрии и обществе.

Подбор литературы по теме моей выпускной квалификационной работы осуществлялся посредством анализа пулла теоретиков, занимающихся исследованиями современного общества (так как моё исследование связано с анализом именно современного общества, существующего «здесь и сейчас»), а также были выбраны статьи и книги классических теоретиков для выстраивания базового понимания устройства общественных процессов.

Мой собственный подход к изучению мейнстримизации социальных движений брендами заключается в том, что я смешиваю теории современных исследователей с теориями классическими. Так я сформирую «фундамент» из основных понятий, котируемых в научном сообществе, а далее охарактеризую ситуацию в ныне сформировавшемся обществе. Также я дополню теорию статьями из модных журналов, написанных экспертами в сфере моды, что поможет сформировать «взгляд изнутри» на индустрию. Анализ экспертных мнений в области моды станет завершающей точкой в моем исследовании проблематики, это поможет раскрыть тему наиболее полно.

Объектом моего исследования выступает феномен мейнстримизации социальных движений модой. Предметом же выступают практики мейнстримизации социальных движений модой.

Целью выпускной квалификационной работы является выявление и описание механизмов и последствий мейнстримизации социальных движений модой.

Задачи при исследовании данного вопроса:

1. Рассмотреть процесс создания образцов в моде посредством референтных групп;

2. Рассмотреть процесс замены ценностей социальных движений и субкультур модным смыслом (на примере работ Р. Барта);

3. Рассмотреть взаимосвязь массовой культуры и моды на современном этапе развития общества;

4. Провести исследование тенденции влияния брендов на мейнстримизацию социальных движений.

# ГЛАВА 1. Процесс создания и потребления образцов в моде

## 1.1. Эволюция референтных групп в моде

По мнению Тарда, двумя основными и элементарными составляющими общественного процесса являются изобретение и подражание[[4]](#footnote-4). Согласно закону подражания высшему, люди стремятся или желают подражать тому, что им недоступно в силу того, что это находится намного выше, чем они сами. Например, люди стремятся подражать высшему классу, элите. Своё стремление и желание они могут воплотить с помощью обладания теми вещами или привычками, которыми обладают высшие классы[[5]](#footnote-5). В настоящее время таким «высшим классом» являются звезды спорта, эстрады, кино, TV. Мода и обычай периодически сменяют друг друга, мода и обычай основой своей имеют подражание высшему, но критерий высшего в моде различен, мода является отражением процессов, происходящих в обществе. Спенсер замечает тот факт, что все изменения в поведении людей, их одежде, образе жизни, вызванные модой, выражают, в первую очередь, стремление к сходству, а не наоборот. Мода, как он считает, по существу своему подражательна. О причинах подражания Спенсер пишет: «Подражание может возникнуть из двух глубоко различных побуждений: из желания либо выказать уважение к лицу, которому подражают, либо доказать свое равенство с ним»[[6]](#footnote-6). В современном обществе мода регулирует поведение людей, так как является набором ценностей, готовых для усвоения обществом. Например, идеи феминизма, которые транслируют бренды через фемвертайзинг.

Зиммель утверждал, что мода удовлетворяет двойственной потребности человека: быть похожим на других и, одновременно, отличаться[[7]](#footnote-7). Так, покупая футболку с феминистической символикой, потребитель хочет отразить свои уникальные взгляды, но и в то же время соответствовать трендам. С середины и до конца 19 века аристократия являлась основной референтной группой, для которой образец создавался персонально, но нередко и сама аристократия создавала образец, которому поклонялись и хотели подражать.

Согласно теории Веблена[[8]](#footnote-8) смена модных образцов есть следование принципу новизны, который возникает как следствие конкуренции в демонстративном потреблении. Дороговизна является основной ценностью капиталистического общества, а становление класса капиталистов, не имеющих аристократического происхождения, но обладающего капиталом, позволяет им распространить новые стандарты внешнего вида. Богемные слои развивающегося капиталистического общества, не обладающие богатством, но обладающие престижем (актеры, театра и кино начала XX века) начинают продвигать ценности дорогого, роскошного образа жизни и его атрибутов, в том числе одежды, и сменяют аристократию с пьедестала законодателей моды, предоставляя ей возможность присоединиться к модным стандартам и образцам. Низшие слои общества включаются в гонку за модой, движимые мотивом походить на элиту и, тем самым, усваивают принцип демонстративного потребления.

## 1.2. Процесс распространения идей социального движения посредством распространения модного образа.

Мода является одной из социальных норм, характерных прежде всего для индустриального и постиндустриального обществ. «В качестве социальной нормы мода предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения… Мода превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом (интериоризируется), становится его внутренней потребностью, желанием». Мода — это периодическая смена образцов культуры и массового поведения[[9]](#footnote-9).

Мода является процессом, состоящим из нескольких фаз. Производство (чертежи, затем материализация, а после массовое производство, которое делает образец доступным для широкой аудитории), распространение и потребление (люди, купившие объекты моды, используют их для демонстрации)[[10]](#footnote-10). Мода – это процесс создания и смены модных образцов (Ятина, 1998), и он в современном мире претерпел огромные изменения, которые невозможно адекватно описать классическими схемами создание – производство-распространение. Процесс создания образца уже не вытекает из сложившихся социально-экономических, политических и культурных условий и не является прямым их отражением. Современный процесс создания образца в недрах индустрии моды подразумевает, прежде всего, конструирование социальной повестки, для которой используются модели одежды разных культурных контекстов и разных субкультурных стилей как знаки без референтов.

Распространение происходит через скрытую и прямую рекламу. Прямая реклама подразумевает под собой оповещение населения о появлении того или иного объекта моды на прилавках, а вот скрытая подразумевает под собой то, что представители референтной группы активно пользуются объектами моды и показывают это публике. В результате происходит насаждение и распространение желания приобрести модный объект и стать частью этой группы или хотя бы внешне к ней приблизиться. Представителями этой группы могут быть известные представители социальных движений: например, известными феминистками являются Эмма Уотсон и Опра Уинфри. Структура потребителей моды следующая: существуют инноваторы, лидеры, раннее большинство, позднее большинство и традиционалисты. Инноваторы — это самая малочисленная группа потребителей, которая косвенно или напрямую связана с производителями новых модных образцов (с дизайнерами, модельерами) и рискует первой их опробовать. Некоторые из них оказываются членами референтной группы и способны влиять на поведение общества. Таким инноватором является крупный бренд Nike, который ещё в 1995 году выпустил ролик «If You Let Me Play», где девочки убеждают родителей дать им возможность заниматься спортом, приводя данные исследований о его пользе — от меньшей вероятности рака груди до снижения числа нежелательных беременностей. «Мы обращаемся к родителям, мы хотим донести до них, что спорт для девочек не менее важен, чем для мальчиков, — сказала тогда представительница Nike Вижир Корпус. — Если вы хотите, чтобы ваша дочь выросла физически сильной и эмоционально стойкой, спорт вам поможет». Nike предлагает потребителю выбор жизненной стратегии, которая согласуется с ценностями и идеями феминизма. Если приводить пример из самого фем-движения, то инноваторами являются феминистки, которые приходили на акции протеста в собственноручно сделанных футболках с феминистскими лозунгами. Например, представительницы движения «riot grrrl», которые носили футболки с символом феминизма (рука, сжатая в кулак и символ Венеры).

 Лидеры отказываются от экспериментов и перенимают новую модель только после того, как это станет «безопасно», то есть потенциально социально одобряемо большинством. Когда лидеры усваивают новую модель, можно сказать, что она становится модной тенденцией, «трендом». Примером лидеров можно считать компанию Dior, которая выпустила футболку «WE SHOULD ALL BE FEMINISTS». Касательно фемвертайзинга лидером является крупный бренд Dove, который в 2004 году запустил рекламу, направленную на женщин. Это была рекламная кампания «Real Beauty». Тем самым Dove задали вектор, который подхватили остальные компании.

Раннее большинство — это та группа людей, которая использует новые модели потребления только тогда, когда она уже в довольно большой группе людей, использующих эту модель. Именно раннее большинство делает из новой модели объект моды. Таким ранним большинством можно считать бренды «среднего порядка». Например, футболка Beyonce Merch Lemonade с надписью «I ain’t sorry». Касательно фемвертайзинга: рекламная кампания Always #LikeAGirl, выпущенная в 2014 году и призывающая переосмыслить фразу «как девчонка»: «Почему „бегать как девчонка“ не означает „выиграть гонку“?»[[11]](#footnote-11).

Соответсвенно позднее большинство, будучи консервативным и конформным, стремится перенять объект моды, так как не хочет выделяться из толпы. Примером могут быть футболки и лонгсливы от бренда Monki(являющимся представителем масс-маркета) с надписями «Girl power», «Lady Gang», футболка Pull&Bear с надписью «BABE WITH POWER VIBES»[[12]](#footnote-12). Далее моду на фемвертайзинг подхватили такие бренды как Always,Pantene, CoverGirl, марка белья Lane Bryant, Dove, Under Armour и P&G.

Традиционалисты не боятся выделяться из толпы, они не перенимают объекты моды и остаются верными традициям, своим взглядам и предпочтениям вне зависимости от того в моде это или нет. Доходы бренда Victoria’s Secret значительно снизились из-за их отказа соответствовать новым стандартам инклюзивности в рекламных кампаниях и показах. Патриархальная риторика осуждается потребителями, привыкшими к фемвертайзингу и перенявшими (хоть и утрированные) идеи феминизма. Так, окончательно закрепилась норма на решение социальных проблем брендом путём трансляции ценностей, продиктованных модой, на широкую аудиторию.

Урбанизация, массовые миграции, размывание многовековых культурных барьеров, взаимодействие между носителями разнородных этнокультурных и религиозных традиций, увеличение доступности самой культуры для широких слоёв населения, НТР (научно-техническое развитие, которое избавляет молодёжь от тяжелого труда и позволяет ей найти время на то, чтобы обратиться к своим социальным и психологическим потребностям, а также благодаря НТР появляются радио и телевидение, которые помогают транслировать разнообразные стереотипы поведения и культурные ценности), массовое производство и потребление (которые размывают идентичность человека, чему сопротивляются представители социальных движений путём создания новых, уникальных культурных образцов, ценностей и норм) — всё это стало причинами появления социальных движений, объединений людей по интересам и мировоззрению, которых не удовлетворяют общепринятые стандарты и ценности (в качестве примера я бы хотела привести всё тот же феминизм).

В терминах социологической концепции Ж. Бодрийяра мода производит «симулякр» социального. Бодрийяр предлагает историческую схему «трех порядков» симулякров (подделка, производство, симуляция), которые постоянно сменяют друг друга. «Симулякр первого порядка действует на основе естественного закона ценности, симулякр второго порядка — на основе рыночного закона стоимости, симулякр третьего порядка — на основе структурного закона стоимости»[[13]](#footnote-13).Третий порядок симулякров характеризуется безразличной циркуляцией симулятивных знаков, очищенных от референциональной привязки. Механизм современной моды, по мнению Бодрийяра, наглядно это демонстрирует. «Современная эпоха — это особый код, и эмблемой его служит мода». В моде происходит «чистая спекуляция» в области знаков, где нет никакого императива когерентности или референтности. Постиндустриальное общество — это пространство циркуляции, обмена знаками/моделями или воспроизводство образов. В моде как нигде отношения между людьми принимают форму отношений между образами. Власть моды в постиндустриальном обществе распространяется на всю социальную организацию, однако исходным пунктом здесь должно быть представление об индустрии моды. Мода становится самодовлеющей сферой социальной жизни. Телевизионный и журнальный мир моды представляет виртуальные референты группы, для которых индустрия служит агентом распространения образов — моделей.

Неустанное стремление к обновлению образцов, которое, так или иначе, объясняют традиционные концепции моды, очевидно, сопровождается периодическим возвращением некоторых мотивов прежних образцов или стилей в моде, которое отчетливо фиксируют эмпирические исследования и обыденное знание[[14]](#footnote-14).

Из-за того, что тренды очень быстро меняются, общество начинает обесценивать принадлежность к любому социальному движению, постоянное заимствование индустрией моды культурных образцов социальных движений обесценило идеологию социальных движений, быстрая смена трендов наносит вред экологии и психике, поэтому сейчас модные тенденции, транслируемые лидерами мнений (например, Instagram-блогерами, рекламными кампаниями крупных брендов), направлены на личность, которая конструирует свою идентичность, основываясь на своем личном культурном опыте и выражает это в смешении культурных образцов и трансляции их через одежду. Заимствование может помочь в конструировании уникальной личностной идентичности.

## 1.3. Формирование идентичности потребителей моды.

Бренд, как новый социальный институт, предлагает потребителю готовые для усваивания ценности для того, чтобы на их основе сформировать свою идентичность. Поскольку бренд является социальным институтом, он одновременно содержит в себе набор ценностей и является «транслятором» ценностей от моды к потребителю. Мода реагирует на изменение в экономике и социальной сфере, создает новые ценности и превращает их в нормы путём массового распространения через крупные бренды.

Усваивая ценности бренда, потребитель избегает риска выбора неправильного стиля жизни, «плохого» (для потребителя) будущего, возникает ощущение защищенности. Бренд становится неким авторитетным социальным институтом (каким некогда была религия), помогает индивиду идентифицировать себя через потребление, и даже не столько продукта, сколько ценностей бренда. Бренд решает проблему духовного поиска, ведь через своеобразное демонстрирование потреблённого продукта просьюмер заявляет обществу о своих ценностях (которые совпадают с ценностями бренда).

В постиндустриальную эпоху, по мнению Элвина Тоффлера[[15]](#footnote-15), происходит возрождение активного просьюмеризма, который стал выражением потребности в самореализации. Конструирование идентичности становится более «творческим» и основывается на том, чтобы выразить себя с помощью имеющихся инструментов, а не подстроиться под массы. «В рамках просьюмеризма сохраняются следующие характеристики брендов: конструирование идентичности, реклама, наделение товаров символичностью (предметом потребления становятся не реальные вещи, а их символы; покупая товар, человек приобретает маркер определенного статуса и образа жизни, бренды создают симулякры[[16]](#footnote-16)), перепотребление и индивидуальное потребление».

Основные изменения претерпевает мотивация потребителей. Конструирование идентичности так же происходит через потребление, но целью является самовыражение, а не демонстрация экономического или социального статуса[[17]](#footnote-17). Объекты потребления становятся продолжением самого потребителя, помимо того, что они являются символом принадлежности к какой-либо социальной группе. Примером могут быть пины (или, проще говоря, значки), которые просьюмер прикрепляет к своей одежде, отражают его вкусы и ценности. Это могут быть пины, которые отражают современную трендовую повестку вроде феминизма.

Изменение практик потребления является ответом на кризис общества консьюмеров. Идентификация потребителя через бренд в обществе просьюмеров становится более творческой, большое значение придается выражению индивидуальности потребителя, но, тем не менее, влияние ценностей бренда на ценности потребителя остаются теми же, как и в обществе консьюмеров. Бренд всё так же помогает индивиду найти «правильный», «безопасный» стиль жизни посредством принятия его ценностей, которые сформированы под влиянием набирающих популярность трендов (моды). Потребитель чувствует свою интегрированность в общество, но в то же время свою обособленность и своё отличие от других, выражающуюся в творческом потреблении продуктов бренда. Просьюмер не является «ведомым» брендами, он осознанно потребляет те бренды, ценности которых откликаются в его ценностной системе. Он конструирует свою идентичность, нанизывая словно бусины знаки, воплощением которых являются продукты бренда. Изменение в экономической сфере отразилось и на ценностях, которые диктует мода. Бренды, следуя модным трендам, производят уникальные малотиражные коллекции, которые несут в себе какую-либо идею, что отвечает запросу просьюмеров на творческое самовыражение через потребление. Просьюмеры поддерживают «правильных» производителей, которые включаются в социальную повестку. Просьюмеры включены в процесс производства, они меняют социальную реальность своими практиками потребления. Рассмотрение данных социологических теорий подтверждает взаимовлияние бренда на потребителей и потребителей на бренд. Получается, что общество претерпевает изменения, на это реагирует мода, что отражается на инновациях в ценностях, бренды перенимают тренд и транслируют эти ценности потребителям, в ответ потребители либо отвергают, либо принимают эти ценности и уже сами влияют на бренды, ведь при производстве знаков и вещей бренды ориентируются на предпочтения потребителей. Это создаёт циркуляцию ценностей.

Бренд помогает индивиду сформировать собственную идентичность, когда ранее значимые социальные институты потеряли свою авторитетность (из-за всеобщего кризиса социальных институтов, связанного с переходом к постиндустриальному обществу). Для подробного объяснения процессов формирования идентичности потребителя с помощью бренда хотелось бы обратиться к теории Э.Гидденса о построении идентичности. Сначала стоит обозначить основные черты, определяющие характер современности: крайний динамизм (высокий темп изменений в социальных практиках и образцах поведения людей), глобальность пространства (почти все уголки мира социально и информационно втянуты во взаимодействие друг с другом) и внутренняя природа социальных институтов (появление новых социальных форм — производство, которое зависит от неживых источников энергии)[[18]](#footnote-18). Современность изменяет характер взаимодействия людей, так как они больше не привязаны к времени и пространству, появляется возможность координации социальной деятельности без физического контакта. Также это изменение влечет за собой возможность плюралистического выбора жизненных стратегий, предлагаемых абстрактными системами (механизмы символических знаков — виртуальные деньги, экспертные системы — услуги психотерапевтов, астрологов, юристов, менторов и прочее)[[19]](#footnote-19). Такой абстрактной системой может быть и бренд.

Глобализация порождает тревогу и чувство риска, которые являются фундаментальными элементами современности.«Базисное доверие» является одним из ключевых понятий в теории Гидденса о самоидентичности. Базовый уровень доверия связан с общей диспозицией доверия к себе и к миру, присущей каждому человеку. Это чувство собственной идентичности и доверие к своему социальному окружению. Оно дает чувство психологической безопасности, надежду на будущее и мужество при принятии решений. Базисное доверие создаёт некий «защитный кокон», который порождает чувство неуязвимости и является основой конструирования самоидентичности, так как именно защитный кокон как бы «отводит угрозы». Ответственность за формирование защитного кокона берут на себя социальные институты, которые транслируют веру в установление рутинизированной повседневности без угроз и рисков. Бренды начинают выполнять эти функции наряду с другими социальными институтами. Идентичность как рефлексивный проект, таким образом, становится новой формой контроля, так как социальные институты стремятся завладеть базисным доверием индивидов и создать защитный кокон из тех элементов, которые сделают индивида поддающимся управлению. Бренды уверяют потребителя в том, что именно они знают, каких ценностей нужно придерживаться, чтобы быть интегрированным в общество. Отличным примером служит бренд уходовой косметики Lush, который позиционирует себя как экологичный бренд (не тестируется на животных, использует в производстве только натуральные и перерабатываемые ингредиенты), поддерживающий все современные социальные тренды (такие как бодипозитив[[20]](#footnote-20)). Покупая продукцию Lush, потребитель может быть уверенным в том, что он поддерживает экологичное производство и прочие трендовые ценности, соответствует существующей в обществе моде, выраженной в нормах и ценностях, транслируемых такими крупными брендами как Lush. Lush признается многими популярными СМИ, одним из которых является Wonderzine[[21]](#footnote-21), выпустивший порядка 20 статей про этот бренд. Потребитель становится лояльным к Lush, ведь он знает, что этот бренд «идет в ногу со временем» и на основе его ценностей можно выстраивать собственную идентичность, приобретая его продукцию.

 Одной из характерных черт современности также является нарциссизм индивидов. Но нарциссизм в данной ситуации не приравнивается к самолюбованию. «Нарциссизм – это поглощенность собой, своим «Я», что препятствует установлению индивидом обоснованных границ между «Я» и внешним по отношению к нему миром. Нарциссизм относит внешние события к нуждам и желаниям самого себя, лишь задаваясь вопросом о том, «что это означает для меня»». Нарциссизм толкает человека на постоянный поиск самоидентичности[[22]](#footnote-22), но не потому, что человек действительно хочет ответить на вопрос «кто я такой?», а потому что человек всецело поглощен собой.Автобиография становится ядром самоидентичности в условиях социальной жизни. А самоидентичность состоит в способности поддерживать развитие особого нарратива, в котором все события во внешнем мире интегрируются в непрерывную историю «о себе». Например, посмотрев рекламный ролик «If You Let Me Play» от Nike, потребитель воспримет эту историю, как то, что является отражением его ценностей, если он ранее их придерживался, будто бы бренд сделал этот ролик специально для него. Но если потребитель ранее не придерживался этих ценностей, то ролик будет воспринят, как попытка бренда перестроить ценностную систему этого потребителя. Получается, что потребитель так или иначе проецирует ценности бренда на себя, а рекламный ролик воспринимается, как то, что пытается на него повлиять, то, что отражает его мировоззрение или нет («Я давно придерживаюсь идей феминизма»/«Я вообще не знаю/не поддерживаю идеи феминизма»).

Теория З. Баумана в книге «Индивидуализированное общество» во многих моментах схожа с теорией Гидденса. Например, в том, что индивид ощущает нестабильность и риск в эпоху модернити, и чтобы хоть на миг ощутить некое подобие стабильности и безопасности, он идет в торговый центр за покупками. Отличительной чертой эпохи модернити, так же как и в теории Гидденса, является динамизм, который является причиной утраты индивидом четкого места в обществе, и эта утрата может повторяться в жизни человека неопределенное количество раз, длительное пребывание в одном и том же статусе является скорее утопией, чем реальным положением дел. Смысл «индивидуализации» состоит в освобождении человека от предопределенности его социальной роли (как это было в традиционном обществе). ««Индивидуализация» заключается в «преображении идентичности из «данности» в «задачу» и в наделении действующих лиц ответственностью как за решение этой задачи, так и за последствия (включая побочные эффекты) исполнения ими их ролей; иными словами, она состоит в установлении автономии индивида de jure (хотя и не обязательно de facto)»[[23]](#footnote-23). Тем не менее такое изменение всё равно оказывает давление на индивида, так как предопределённость социального положения заменяется принудительным и обязательным самоопределением. Одинокие «строители идентичности» стараются примкнуть к какой-либо социальной группе, так как она выступает в качестве «удобного прибежища, обеспечивающего безопасность и уверенность и поэтому столь желанного». Такой социальной группой может стать такое объединение как социальное движение. А может стать и толпа. В случае с толпой и апроприацией социальных движений следует говорить о том, что СМИ, играя на страхах и болях современного человека, хотят создать ему иллюзорную безопасность, которой можно достигнуть благодаря принятию, усвоению и трансляции культурных образцов, показываемых в СМИ. Такими культурными образцами могут быть атрибуты социальных движений. И тогда индивид будет конструировать свою идентичность с помощью данных культурных образцов, тем самым совершая акт апроприации социальных движений (если он не принадлежит к субкультуре и не разделяет/не знает её идеологию).

По мнению Ж.Бодрийяра, потребление в обществе консьюмеров становится знаковым, потребитель приобретает не конкретные товары, а то, что они значат. Товар, в свою очередь, становится важным объектом коммуникации, так как он позволяет быстро «считывать» зашифрованное в него послание (в данном случае о разделяемых ценностях). Потребности вместе с этим тоже меняются. Потребитель ориентируется на удовлетворение потребностей в самовыражении и конструировании с помощью вещей своей идентичности[[24]](#footnote-24). Вместе с приобретением вещи приобретаются и ценности, транслируемые брендом. Например, покупая пару обуви от Dr.Martens с вышитым на ней ЛГБТК-флагом[[25]](#footnote-25), потребитель демонстрирует свои ценности: то, что он ЛГБТК-френдли, причисляет себя к социальному движению сопереживающих ЛГБТК+. Вместе с этим он выстраивает свою идентичность с помощью покупки, она является доказательством того, что он разделяет трендовые, прогрессивные либеральные ценности. «Способность „делать покупки“» в супермаркете идентичностей, степень истинной или предполагаемой потребительской свободы выбирать свою идентичность и удерживать её как угодно долго становятся самым легким путем к исполнению фантазий об идентичности»[[26]](#footnote-26).

Социальная активность индивидов подменяется социальной активностью брендов. На примере тех же ботинок от Dr.Martens с вышитым на ней ЛГБТК-флагом: потребитель, покупая пару обуви, не только заявляет о своих ценностях, но и вносит вклад в решение социальных проблем, так как Dr.Martens отчисляет процент с продаж данной модели в фонд «The Trevor Project», крупнейшей в мире организация по предотвращению самоубийств и кризисному вмешательству для молодых людей из сообщества ЛГБТК +. Тогда потребитель своей покупкой не только заявляет о своей «прогрессивности», но и показывает, что он поддерживает такую ценность, как благородство, реализующуюся в помощи незащищенным слоям общества. Что тоже является элементом построения самоидентичности.

Бренд влияет на усвоение потребителем культурных образцов. Он выступает в качестве своеобразного эксперта, направляющего индивида в его экзистенциальном поиске, являясь тем самым агентом формирования идентичности потребителя. Усвоение ценностей бренда путём потребления производимого им контента и присвоение индивидом знаковой сущности товаров — основные механизмы формирования идентичности потребителя с помощью брендов.

1.4. Промежуточный вывод**:**

Человеку важно подражать и перенимать модные образцы у референтной группы. Но так же парадоксально он стремится выделяться. Подобную двойственность отражает следование трендам, когда индивид старается быть «модным», но при этом демонстрировать собственную индивидуальность и взгляды. Примером может послужить всё та же футболка от Dior с надписью «WE SHOULD ALL BE FEMINISTS».

Инфлюенсеры, коими являются представители социальных движений, «вдохновляют» создателей крупных брендов. Сначала люксовые бренды упрощают и перенимают посыл социальных движений, потом пре-люксовые бренды и, наконец, масс-маркет бренды. Таким образом, спускаясь все ниже по бредовой иерархии, инновационный объект становится модным трендом. Тем самым мода сужает идеологический посыл социальных движений до предмета гардероба, надписи на футболке. Желание потребителя (позднее/раннее большинство) быть в тренде важнее, чем разобраться в тонкостях и смыслах социальных движений, у которых бренд заимствует символы, тем самым обесцениваются идеи социального движения. Из-за того, что тренды очень быстро меняются, общество также начинает обесценивать принадлежность к какому-либо социальному движению. Но стоит отметить, что принадлежность к коммьюнити через потребление символов дает человеку чувство безопасности, чувство, что его жизненный путь правильный, приближенный к стилю жизни какого-либо инфлюенсера, Потребитель, надев футболку со значком флага цветами радуги, автоматически причисляется к социальному движению сопереживающих ЛГБТК+.

Бренд дает чувство психологической безопасности, надежду на будущее и мужество при принятии решений. Базисное доверие к бренду создаёт некий «защитный кокон», который порождает чувство неуязвимости и является основой конструирования самоидентичности, так как именно защитный кокон как бы «отводит угрозы». Базисное доверие возникает путем приобщения к идеям социальных движений через потребление.

Желание принадлежать к коммьюнити объясняется растерянностью современного человека, его поиском самоидентичности. Символы, транслируемые брендами, активно потребляются индивидами, как попытка сформировать «Я» через покупку предметов гардероба, наделенных определенными смыслами, утрированной идеей какого-либо социального движения.

Просьюмеры выбирают те бренды, которые соответствуют их ценностной системе и тем самым самовыражаются через потребление.

Бренд направляет индивида на пути поиска самоидентичности с помощью рекламных кампаний, в которых транслируется утрированная идея социальных движений. Нарциссизм современного человека способствует перекладыванию на себя и свою жизнь посыл рекламных роликов, что так же помогает ему с поиском самоидентичности.

Пока феминистки и прочие представители социальных движений ведут агитаторскую работу, участвуют в митингах, создают фонды, направляют свои сбережения в фонды борьбы со всяческого рода несправедливостью, обычный потребитель заменяет социальный активизм покупкой предмета гардероба с соответствующей надписью.

#

# ГЛАВА 2. Модный образ: создание модного значения исключением изначального смысла

Индивид, потребляя моду, потребляет знаки и символы, которые скрываются за одеждой. В предыдущей главе я уже писала о том, что одежда для субкультуры — это визуальный язык. В этой главе мне бы хотелось это обосновать. По Р.Барту существует одежда-образ и одежда-описание. Одежда-образ — это то, что бренды показывают на фотографиях и рисунках (фотография имеет свои правила, у неё есть свой словарь и синтаксис), одежда-образ — это то, как бренды описывают данную вещь («кожаный пояс выше талии, украшенный розой, поверх мягкого платья из шетланда»), чтобы сделать её желанной для покупателя[[27]](#footnote-27). Но одежда-образ и одежда-описание не тождественны реальной одежде, они всего лишь эквивалентны ей. Каждая из одежд имеет разную структуру: одежда-образ имеет структуру образа (разряд форм), одежда-описание имеет структуру описания (разряд слов), а реальная одежда является моделью, к которой лишь отсылают две другие структуры. Реальная одежда имеет структуру, образующуюся на уровне материи и её трансформаций, а не на уровне её представлений и значений, как одежда-образ и одежда-описание. Распространение моды происходит через переход от технологической структуры к иконической и вербальной. Реальную одежду можно преобразовать в «изображение» с помощью шифтеров (операторов), так как они служат для преобразования одной структуры в другую, для перехода из одного кода в другой. Например, футболку с надписью «THE FUTURE IS FEMALE» можно преобразовать в изображение через такой шифтер как фотография или эскиз.

Язык — это код, речь — это сообщение, одежда — это структурно-институциональная форма костюма, язык, одеяние — это речь. Одежда-описание является абсолютным смыслом, «это одновременно и институция («язык») на уровне одежды и акт («речь») на уровне языковой деятельности. Любое описание одежды подчиняется определенной цели, которая заключается в том, чтобы передавать Моду, то есть любая вещь совмещается с сущностью Моды. Изменение в описании одежды повлечет за собой и изменение в Моде (вариация модный/старомодный). Одежда служит для моды реальной основой, в то время как сама мода является важной системой значений в культуре. Любое журнальное высказывание имеет структуру: означающее — одежда, означаемое — внешний мир, либо Мода. Соотношение означающего и означаемого образует знак, подобный слову в языке. Но в одежде-описании следует вычленять вестиментарный код, «где уже не сам знак, а целый класс означающих (одежда) будет равнозначен целому классу означаемых (внешнему миру или Моде)». Означающее можно разложить на объект (O), вариант (V) и суппорт (S). В высказывании «футболка с надписью «THEFUTURE IS FEMALE»» процесс значения перемещается от альтернативы «THE FUTURE IS FEMALE» (вариант) через бренд (суппорт, S\*V2=Monki) и пропитывает собой всю футболку (объект). Все эти три элемента с одной стороны неразделимы (но функционально различны), а с другой стороны каждый из них может наполняться разнообразными субстанциями (худи или футболка, «THE FUTURE IS FEMALE» или «WE SHOULD ALL BEFEMINISTS», Monki или Dior), и тогда можно назвать эту единицу означающего матрицей. Суппорт всегда образуется неким материальным предметом, как и объект, но особенность суппорта состоит в том, что он представляет из себя инертный элемент, который не производит и не получает смысла, а только передает его. Именно поэтому Мода является неустойчивой — её знаки имеют даровой характер, жизнь футболки происходит от того, что в момент речи она обладает смыслом, который ей не принадлежит и будет у нее снова отнят. Одежда сама по себе не является знаковой системой, только вариант свидетельствует о её знаковой сущности, в то время как суппорт подчеркивает техническую сущность. Суппорт и вариант составляют модную черту. Изменение вариантов влечет за собой процесс смены Моды. Заимствованные модой культурные образцы являются вечно сменяющимися вариантами, смысл которых был стёрт, но об этом речь пойдет чуть позже.

Мода и внешний мир могут сходиться в отношении эквивалентности, и тогда черта одежды представляет ту или иную черту внешнего мира. Восприятие объектов моды возникает из капиталистической системы производства и потребления, но предлагаемый продукт и действительный объект — разные субстанции, поэтому возникает символическое потребление. «Разница в экономической ценности не соответствует полезности, поэтому потребление начинает функционировать как система знаков: предметы превращаются в символы, а символы — в товары». Мода устанавливает отношения эквивалентности и валидности, а не истины, она бессодержательна, но не бессмысленна. Поддерживая смысл, она его фиксирует.

Что касается означаемого, существуют комплексы А и Б. Комплексы А — эксплицитно-мирские означаемые, комплексы Б образуются по типу означающее=Мода. В комплексах Б означаемое не поддается никакой структуризации. «Мода никогда не извлекает никакого смысла из своего контекста; если же означаемое является имплицитным, то оно единственно (это сама Мода), что исключает всякую иную парадигму означаемого, кроме парадигмы (модное/старомодное)». В структурном отношении знак Моды произволен, так как он не является результатом последовательной эволюции или коллективного консенсуса. Каждый год он рождается внезапно и целиком.

Тренд на фемвертайзинг, экологичность, толерантность к меньшинствам и бодипозитив уверенно держится уже в течение нескольких лет, а одежда — это часть материального мира, которая нагружена знаковой составляющей, «говорящей» о приверженности потребителя этим ценностям. Различные предметы одежды от каких-либо брендов становятся знаками, каналами коммуникации бренда с потребителем, потребителя с самим собой и с окружающим миром. Именно посредством одежды-образа формируется идентичность потребителя.

Хотелось бы отметить, что бренд является важным элементом в цепочке циркуляции ценностей и трансляции сообщений потребителю. Мифическое слово есть сообщение. Оно не обязательно должно быть устным: это может быть визуальный или текстовый контент в социальных сетях бренда, рекламные кампании могут быть материальными носителями мифического сообщения. Сущность мифа не определяется ни тем, о чем он повествует, ни его материальным носителем, так как любой предмет может быть произвольно наделен значением. Речь идет не о теоретическом способе репрезентации, а о конкретном изображении или тексте, имеющем данное значение, мифическое сообщение формируется из некоторого материала, уже обработанного для целей определенной коммуникации; поскольку любые материальные носители мифа, изобразительные или графические, предполагают наличие сознания, наделяющего их значением, то можно рассуждать о них независимо от их материи. Эта материя не безразлична, ибо изображение, конечно, более императивно, чем письмо; оно навязывает свое значение целиком и сразу, не анализируя его, не дробя на составные части. Но это различие вовсе не основополагающее, поскольку изображение становится своего рода письмом, как только оно приобретает значимость; как и письмо, оно образует высказывание.

В любого рода семиологической системе постулируется отношение между двумя элементами: означающим и означаемым. Это отношение связывает объекты разного порядка, и поэтому оно является отношением эквивалентности, а не равенства. В семиологической системе имеются не два, а три различных элемента, ведь то, что индивид непосредственно воспринимает, является не последовательностью двух элементов, а корреляцией, которая их объединяет. Следовательно, есть означающее, означаемое и есть знак, который представляет собой результат ассоциации первых двух элементов.

Миф представляет собой особую систему и особенность эта заключается в том, что он создается на основе некоторой последовательности знаков, которая существует до него; миф является вторичной семасиологической системой. Знак (то есть результат ассоциации, концепта и акустического образа) первой системы становится всего лишь означающим во второй системе. Стоит напомнить еще раз, что материальные носители мифического сообщения (собственно текст, фотография, видеоролик, рекламные кампании), какими бы различными они ни были сами по себе, как только они становятся составной частью мифа, сводятся к функции означивания, все они представляют собой лишь исходный материал для построения мифа; их единство заключается в том, что все они наделяются статусом языковых средств. Идет ли речь о последовательности букв или о рисунке, для мифа они представляют собой знаковое единство, глобальный знак, конечный результат, или третий элемент первичной семиологической системы. Этот третий элемент становится первым, то есть частью той системы, которую миф надстраивает над первичной системой.

1.

1. Означающее

2. Означаемое

3. Знак

2.

1. Означающее

2. Означаемое

3. Значение

Двойственность означающего проявляется в том, что оно одновременно является и смыслом и формой. Существует различное прочтение мифа, в зависимости от того, на чем индивид сосредотачивается: на смысле, на форме или на всём сразу.

1. Если воспринимать означающее, как форму, то значение будет буквальным.

2. Если воспринимать означающее, как смысл, то значение окажется разрушенным, и миф будет восприниматься как обман.

3. «Если воспринимать означающее мифа как неразрывное единство смысла и формы, то значение становится для нас двойственным, в этом случае мы испытываем воздействие механики мифа, его собственной динамики и становимся его читателями». Миф становится одновременно и правдивой, и ирреальной историей.

Итак, на основании данной теории я бы хотела проанализировать два предложения из модных изданий и показать, как мода заимствует, а затем нивилирует изначальный смысл у атрибутов субкультуры через систему двойного мифа. Мы имеем высказывание: **«Феминизм — это социальное движение, которое отстаивает равенство прав и носит одежду с соответствующей символикой».**

**I Система:**

**Означающее:** Феминизм — это социальное движение, которое отстаивает равенство прав и носит одежду с соответствующей символикой

**Означаемое:** Феминистки отстаивают равенство гендерных прав и носят одежду с соответствующей символикой

**Знак:** Бороться за равенство прав и носить одежду с соответсвующей символикой = быть феминисткой

**II Система:**

**Означающее:** феминистки

**Означаемое:** ношение одежды с соответствующей символикой.

**Значение:** быть феминисткой = носить одежду с соответствующей символикой.

Так образуется первый миф, который заимствует знак из первой системы и преобразовывает его в некий стереотип во второй системе, который будет преобразован во второй миф модными журналами. Упрощение смысла и сведение его к небольшому набору знаков — стереотипизация, помогающая образованию второго мифа в интересах индустрии моды. Это первый шаг на пути к окончательному уничтожению смысла идеологии социального движения.

**«Футболка с надписью LADY GANG — опасная мрачная футболка с намеком на принадлежность к секретной женской группировке»[[28]](#footnote-28).**

**I Система:**

**Означающее:** футболка с надписью

**Означаемое:** принадлежность к секретной женской группировке

**Знак:** ношение футболки означает принадлежность к секретной женской группировке

**II Система:**

**Означающее:** надпись на футболке подразумевает под собой эстетику дерзости.

**Означаемое:** Мода.

**Значение:** ношение футболки с надписью LADY GANG делает человека модным.

Таким образом уничтожается знак из первой системы, он становится мифом с совершенно иным смыслом. После возникновения первого мифа изначальный смысл фразы «что значит быть феминсткой?» сводится к стереотипному набору атрибутов, а после второго мифа атрибуты субкультуры вообще перестают ассоциироваться с социальным движением в его первоначальном смысле. Не тренировки, свобода, бунтарство, мастерство (заключающееся в трюках) являются смыслом кед и скейта, а просто мода, тренд. Так происходит аппроприация социального движения на семиологическом уровне.

Ж.Бодрийяр писал, что в обществе постмодерна потребляются не вещи, а символы. И потребление в таком случае становится своеобразным актом коммуникации. И соответственно индивид представляется другому индивиду книгой, которую можно прочесть, расшифровав эти символы. Потребности вместе с этим тоже меняются. Потребитель больше ориентируется не на конкретные потребительные стоимости и удовлетворение своих физиологических потребностей, а на торговые марки и удовлетворение других потребностей — в самовыражении и конструировании с помощью вещей своей идентичности. В обществе с мощным средним классом, в отличие от сильно поляризованного общества, наряду с «престижем» на рынке теперь обращаются «жизненные стили», «принадлежность к коммьюнити», «образ жизни» и прочее, что соответствующим образом усложняет и символическую составляющую потребительских товаров, делает её более значительной с точки зрения влияния на мотивацию потребления. То есть человек, который хочет показать, что он хорошо катается на скейте, любит адреналин и разделяет идеологию феминизма, покупает футболку «LADY GANG», которая не является для него вещью, эта футболка является легко считываемым символом для представителей социального движения (феминизма) («своих») и для него в частности. Люди, далёкие от этого социального движения и ничего про него не знающие, вряд ли смогут верно считать знак или же в принципе его считать. Однако эту идиллию разрушает мода, которая меняет смысл символа. Человек, знающий о футболке «LADY GANG» только то, что она сейчас в моде и что она стоит достаточно дорого для обычной футболки из-за того, что это модная вещь, купит эту футболку как знак хорошей осведомлённости о модных тенденциях и наличия достаточного количества средств на покупку данной футболки, а также замену социального активизма. Мода уничтожает первичный символ и нарушает коммуникацию, некогда налаженную социальным движением. Конечно, смысл не уничтожается модой до конца, ведь остаются представители социального движения, которые понимают истинный смысл знака. Однако массы не владеют такой информацией, так как социальное движение — это, как правило, закрытое коммьюнити, идеологию которого можно узнать и понять, только находясь внутри самого коммьюнити. Таким образом мода нарушает качество коммуникации представителя субкультуры с внешним миром, так как становится совершенно непонятно, что индивид, имеющий атрибуты социального движения, хочет «сказать». Из-за информационного шума, который создают люди, потребляющие моду и не имеющие отношения к субкультуре, происходит утеря идентичности самих представителей социального движения, которые конструировали её посредством уникальных (некогда не украденных модой) символов и знаков, выражающихся в вещах, что является негативным последствием апроприации социальных движений.

# ГЛАВА 3. Массовая культура и мода: потребление смысла

## 3.1. Мейнстримизация социальных движений с помощью СМИ

Жан Бодрийяр писал о том, что СМИ продуцируют иллюзии через потребление индивидом знаков и дистанцируют тем самым людей от реального мира, так как он теряет свою ценность и своё содержание из-за перенасыщения индивида знаками. СМИ формируют измененную, альтернативную действительность, которая активно воздействует на сознание человека и всю систему социальных отношений. Человек совершенно беззащитен перед тем огромным количеством сведений, которые неограниченно и беспрепятственно поступают из разных источников. Кино, реклама и телевидение перерабатывают и отфильтровывают каждый элемент реальности и превращают его в готовый для потребления продукт, события, история и культура произведены как артефакты на основе элементов кода и технической манипуляции медиа. Если какое-то событие не было освещено в медиа, то его как будто бы и не было, поэтому можно сказать, что СМИ самостоятельно создают реальность. Ж.Бодрийяр считает, что массы инертны и не способны к рефлексии, а потому узнают о своих предпочтениях благодаря кино и телевидению. В сфере моды это модные издания и передачи с приглашенными модными экспертами. Товаром в обществе потребления становится всё, что угодно — внешность, поступки, идеи, труд, стиль жизни. При покупке худи «LADY GANG» индивид, не принадлежащий к социальному движению феминизма, покупает себе скорее статус модника, а не саму вещь. Медиа погружают массы в гиперреальность (сферу симуляции, где происходит смешение экранных образов и эпизодов реальности, подлинного социального бытия и воображаемого пространства), а потому всё, что говорят массам с экрана телевизора, компьютера или смартфона — часть их реальности, которая перекладывается на личную биографию и служит для конструирования идентичности в качестве авторитетного мнения, приемлемого для усвоения и принятия.

Тиражирование символов и знаков социальных движений через медиа происходит посредством превращения модели в серию. Модель — это определенная «стильная» вещь, а точнее, её символ, знак, а серия — тираж данной модели[[29]](#footnote-29). Модель остается абсолютом, который распространяется в качестве символа средствами массовой информации и в качестве символа входит в серию. Происходит прогресс потребления модели через серии. Серийность моделей и порождает иллюзию свободы выбора при изобилии предложения серийных товаров, выбор потребителю навязывается системой культурных ценностей. А выбирать для конструирования своей идентичности в современном обществе индивиду приходится постоянно (Гидденс, Бауман). Правда, согласно Ж.Бодрийяру, по сути не из чего.

Мода и массовая культура пользуются сложившейся в мире ситуацией, где жизнь индивида, лишенная постоянных авторитетов, установленных традицией, полна рисков, где индивиду нужен «защитный кокон», и создают некую гиперреальность, в которой именно медиа, транслирующие моду и массовую культуру через модели, являются надежными авторитетами, перенимая культурные образцы которых можно сформировать идентичность посредством потребления модных образцов. Медиа способствуют стандартизации индивидуальностей, а также, заимствуя и опустошая знаки и символы социальных движений, они подвергают разрушению социальную идентичность представителей социальных движений, делая их идентичность нормой, которой следует подражать, тем самым они становятся мейнстримом, теряется суть самого социального движения и становится мифом, набором утрированных ценностей.

##

## 3.2. Тренд фемвертайзинга как пример размывания смысла социального движения индустрией моды.

Термины «феминизм», «феминистский», «феминизация» в большинстве случаев не требуют пояснения в силу известности широкой аудитории. О популярности феминистской проблематики в культурном пространстве общества XXI века свидетельствует огромное число заголовков и ссылок на данную тему как на страницах новостей в Интернете, в публикациях СМИ, социальных сетей, так и в освещении данных тем в современных культуре и искусстве. В частности это происходит и по тому, что изменения в отношениях и между полами, и изменение понимания роли каждого отдельного человека в обществе, в независимости от его пола – одна из особенностей социокультурного контекста XXI века, что проявляется и в нахождении острого отклика данной темы среди общественности[[30]](#footnote-30).

Гендерные войны и радикальное отношение к проблемам, поднимающимися в рамках данных вопросов, находят огромный отклик среди общественности, что берется на вооружение коммерческими структурами. Следствием этого выступает становление в современном мире так называемого рыночного феминизма, иными словами, феминизм становится главной мировой тенденцией или модным трендом XXI века. На сегодняшний день в центре социальной повестки находится гендер и призыв к пересмотру поло-ролевой парадигмы. Наиболее актуальные темы – женское здоровье и внешний вид (движение «бодипозитив»), преступления против половой неприкосновенности и домашнее насилие. Коммерческие сферы, в том числе реклама, мода как отражение эстетики мира, культурные явления – индикаторы, по которым мы можем сделать вывод о том, как переосмысляется место и роль женщины в современном мире. И показательным становится тот факт, что среди этих индикаторов появляется особой термин – фемвертайзинг – определенный вид рекламы, где центральное место занимает идея, что женщины заслуживают большего[[31]](#footnote-31).

Началом эпохи фемвертайзинга считают 2004 год, когда бренд Dove представил миру свою революционную рекламную кампанию Real Beauty, продвигающую новые стандарты красоты и «разрешающую» женщине любить себя такой, какая она есть, какой её создала природа.

С тех пор мировые бренды (Nike, Adidas, Reebok, Dior, American Apparel и многие другие) с определенной периодичностью экспериментируют с форматом фемвертайзинга, выступая за права женщин. В стремлении занять прочные позиции в национальной и общественной идеологии, они постепенно отказываются от погони за отдельно взятым потребителем. Теперь они берут на себя функции социального института, такие как воспитание и социально-культурное регулирование, пытаются менять социальные установки и отстаивают идею всеобщего равенства, в том числе гендерного. Поменялся и сам характер рекламной коммуникации, она превращается в серьезный социокультурный дискурс.

Мода, организованная по принципу индустрии производства образов, перестает быть зеркалом общества и становится симуляцией общества, т.е. сама конструирует модель общества, где определяет акценты, создает значения и переосмысливает/переозначает социальные движения.

# 3.2.1.Исследование тенденций взаимовлияния моды, брендов и потребления ценностей брендов

## Программа исследования

**Проблемная ситуация**

В теоретической части работы мы пришли к выводу, что бренд становится транслятором ценностей, сформировавшихся под влиянием моды. В данном случае это ценности социальных движений, которые были превращены в тренд. Мода создает культурные образцы, которые подхватывает бренд и воплощает в своих коллекциях. Культурные образцы — это атрибуты социальных движений, вещи с надписями и символами, поверхностно отражающими идеологию социальных движения. Мода предлагает замену социального активизма приобретением вещей, наделенных символами социальных движений. Модели поведения могут меняться с помощью фемвертайзинга: положительная реакция на представителей движения феминизма и ЛГБТК+ коммьюнити и одобрение их активизма, индивид не идеализирует тело женщины, поддерживает равенство полов и изменение социальных ролей (женщина не обязана работать «во вторую смену» — после работы убираться, готовить, ухаживать за ребенком в одиночку, без помощи партнера). Однако это лишь поверхностное понимание идей социального движения. Это «приемлемые» темы для рекламных кампаний. Но, например, проблема слатшейминга, виктимблейминга и насилия как сексуального, так и домашнего, не поднимается крупными брендами. Эти темы не «продаются» так хорошо, как лозунги о силе женщин, которые являются основными потребителями моды. Замалчивание подобных проблем не помогает бороться с социальными проблемами, они лишь используют феминизм как тренд, который хорошо продается.

Ответом на разделение труда, НТР, изменения, связанные с увеличением интеллектуального труда и сферы услуг в структуре экономики, стали новые практики потребления — просьюмеризм.

Просьюмер включен в процесс производства, цель его потребления — самовыражение, а не демонстрация социального статуса, как это было в обществе консьюмеров. Просьюмер выбирает осознанно, собирая из вещей от поддерживаемых им брендов свою идентичность. С помощью брендов просьюмер причисляет себя к социальным движениям, не разобравшись в их идеологии. Он «примеряет» на себя символы социальных движений, что приводит к сужению их смыслов и размыванию идентичности участников этой социальной группы.

В настоящее время из-за бурного развития технологий и ускорения жизни в целом возникает чувство неопределенности. Потребителю становится всё сложнее выбрать «правильный путь». Справиться с этим помогают бренды, транслируя приемлемые модели поведения, образ жизни. Надевая вещи от таких брендов, потребитель заявляет о себе как личности в целом, причисляет себя к участникам социальных движений, так как это не просто идеология — это тренд, которому хочется соответствовать. Что негативно сказывается на самом социальном движении, так как тренд — явление временное. Когда тренд на феминизм пройдет, быть феминисткой станет немодно, участники социального движения не будут получать одобрение со стороны общества, поддержка идей феминизма перестанет быть актуальной и модной и социальные проблемы, которые пытается решить это социальное движение, будут замалчиваться и просто пропадут из информационного поля.

Однако остается неясным, насколько широко распространены новые практики символического потребления в обществе и насколько сильно они влияют на социальные движения, приводят к размыванию и сужению смыслов. Изучение данного вопроса становится особенно актуальным, так как западные компании всё чаще включаются в социальную повестку.

**Проблема:** Недостаток информации о распространенности практик символического потребления и силы влияния бренда на социальные движения.

**Цели:**

1. Выяснить, насколько распространена практика формирования самоидентичности через бренды;

2. Выяснить, как мода делает социальное движение мейнстримом и какие последствия имеет этот феномен.

**Задачи:**

1. Выяснить, насколько распространена практика информирования брендами потребителей о социальной повестке;

2. Выяснить, насколько распространено потребление символов социальных движений в современном обществе с точки зрения экспертов;

3. Выяснить, насколько распространен тренд на фемвертайзинг среди брендов в настоящее время;

4. Выявить, как происходит формирование идентичности потребителей через потребление продукта и контента брендов, формирование принадлежности к социальным движениям.

**Объект исследования:**

Практики потребления символов социальных движений.

**Предмет исследования:**

Изучение мнения экспертов в сфере моды о распространенности фемвертайзинга и влиянии брендов на социальные движения.

**Программные вопросы:**

1. Как бренд влияет на ценности и формирование идентичности потребителя?

2. Существует ли апроприация социальных движений брендами?

3. Как мода влияет на социальные движения?

**Ожидаемые результаты:**

1.Выявлено, что бренды являются ведущими СМИ в распространении ценностей социальной повестки;

2. Выявлено влияние брендов на социальные движения;

3. Обнаружена зависимость между распространением символов социальных движений и сужению смысла их идеологии;

4. Выявлена распространенность потребления символов социальных движений через коммуникацию брендов с потребителями;

5. Выявлена распространенность фемвертайзинга среди брендов;

6. Выявлена склонность современных потребителей к формированию идентичности через потребление продуктов бренда и причислению себя к социальным движениям.

**Методология:**

**Описание метода сбора данных:**

Для сбора данных в настоящем исследовании был использован список вопросов, рассылаемый мной в личные сообщения в социальных сетях экспертам в сфере моды. Респонденты отвечали на представленные им вопросы в форме голосовых сообщений. Метод сбора информации – стандартизованное интервью.

**Описание выборочной совокупности и её обоснование:**

**Целевая группа исследования:** эксперты, работающие в индустрии моды

**Критерии отбора участников исследования:**

Эксперты были отобраны мной по критерию «вовлеченность в индустрию моды», так как создатели брендов, стилисты, создатели креативных агентств, графические дизайнеры в модном бренде, фотографы – это люди, которые непосредственно влияют на индустрию моды, вовлечены в процессы моды.

**Критерии отказа потенциальным участникам исследования в участии:** респондент не работает в индустрии моды.

**Выборка:** 5 экспертов, чья деятельность связана с индустрией моды.

**Характеристика выборки:** работники в сфере моды — стилист, бэкстейдж-фотограф, создатель креативного агентства (имеет образование в сфере моды), создатели брендов одежды и белья (имеют образование в сфере моды).

**Тип выборки:** выборка типичных случаев. Выбор выборки типичных случаев обусловлен тем, что при таком типе выборки отбираются единицы генеральной совокупности, обладающие средним (типичным) значением признака, а именно — работа в индустрии моды.

**Получение согласия на участие в исследовании:**

Вопрос о согласии на участие в исследовании задается перед тем, как высылается список вопросов. Предполагается, что после ознакомления с информированным согласием участник в сообщении подтверждает свое согласие на участие в исследовании. Участникам была предоставлена информация о том, что их участие является добровольным и анонимным. В случае своего несогласия с условиями интервьюирования, респондент мог отказаться от участия в интервью путем ответного сообщения с отказом.

**Описание процедуры сбора данных:**

Для сбора данных в настоящем исследовании было использовано стандартизированное интервью, список вопросов был разослан респондентам в социальных сетях, ответы были получены в форме голосовых и текстовых сообщений. Выбор метода обусловлен тем, что он помогает получить конкретные развернутые ответы по теме, обеспечивает глубокое понимание проблематики и при этом ответы не выходят за рамки исследуемого предмета. Выбор ответов голосовыми сообщениями обусловлен нехваткой времени у респондентов (ответ голосовыми сообщениями не предполагает привязки к определенном времени, ответы могут быть получены от нескольких респондентов сразу в одно и то же время).

Процедура сбора данных осуществлялась с середины мая до конца мая 2022-го года.

**Методы анализа данных:**

В качестве метода анализа данных был использован анализ взаимосвязи признаков, произведена кодировка часто встречающихся фраз по смыслу, составлена схема связей между изучаемыми факторами.

**Ограничения исследования:**

**Данное исследование имеет следующие ограничения:**

1. Непродолжительное время проведения исследования (середина мая - конец мая 2022);

2. Отсутствие в исследовании мнений других экспертов в сфере моды;

3. Ограниченность количества респондентов;

4. Сбор данных производится онлайн;

5. Отсутствие данных для количественной интерпретации.

**Операционализация:**

**Социальные движения** — свободно организованные, продолжительные кампании в поддержку групповых или социально-значимых целей, добивающиеся осуществления или предотвращения перемен в общественной структуре или в ценностях. Хотя социальные движения отличаются по своим характеристикам, они являются результатом в большей или меньшей степени спонтанных объединений различных слоев населения, разделяющих общие взгляды на общество. Также в данном исследовании социальные движения рассматриваются в качестве тренда и социальной повестки.

**Бренд** — социальный институт, выполняет функцию воспроизводства и сохранения образца, являясь элементом культурной подсистемы и транслируя ценности через аккаунты в соцсетях посредством визуального и текстового контента, осуществляя вторичную социализацию индивида; выполняет функцию интеграции, являясь частью социальной системы, так как ценности переходят в нормы и начинают координировать поведение индивидов.

**Ценности индивида** — представления о желаемом типе социальной системы, которые регулируют процессы принятия субъектами действия каких-либо обязательств, выполняют функции по сохранению и воспроизводству образца.

**Социальные институты** — это «нормативные институциональные стандарты» действия и поведения, организованные системы структурированного, или институционализированного, взаимодействия большого количества моделей, целью которых является задача интеграции и воспроизводства культурного образца; элемент культурной подсистемы и функция социальной подсистемы.

**Социальная роль** — это такой структурный компонент, который в первую очередь выполняет адаптивную функцию. С её помощью определяется класс индивидов, которые посредством взаимных ожиданий включаются в тот или иной коллектив.

**Идентичность** — это состояние, когда есть определенный образец (личность, норма, пример – «значимый другой»), ориентируясь на который, человек чувствует себя на «своем месте», сознательное или бессознательное соотнесение себя с большими и малыми группами по тем или иным основаниям.

**Потребитель** — это тот, кто приобретает и использует товары и/или заказывает услуги для личных, общественных или иных нужд, не связанных с извлечением прибыли.

**Тренд** — это направление изменений или развития чего-либо, смена потребительских ожиданий и запросов или модели поведения человека.

**Культурный образец** — устойчивая конфигурация связей людей друг с другом, с предметной и природной средой, которая обусловливается определёнными типами ситуаций, предписанным поведением в них человека и его связи с окружающим миром, заключает в себе информацию о мире, момент его оценки, способы действия в нём человека, стимулы таких действий. В качестве культурных образцов выступают материальные предметы, способы и манеры поведения, правовые или нравственные нормативы поступков людей, жанры и стили художественного творчества, формы экономических, политических или религиозных отношений.

**Фемвертайзинг** — это реклама, обращенная к женщинам, подразумевающая уважение к женщине и бросающая вызов существующим в обществе гендерным ролям, основана на идеях феминизма.

**Мода** — набор инновационных ценностей и норм, характерных, прежде всего, для индустриального и постиндустриального обществ, предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения; периодическая смена образцов культуры и массового поведения.

**Практики потребления** — совокупность методов и способов организации пространства жизнедеятельности индивида в рамках определенной этнокультурной среды (продукты материального и духовного труда, система общественных норм, духовных ценностей).

**Модели поведения** — это ценностно-нормативный комплекс знаков (речевых, неречевых, поведенческих), направленный на координацию действий индивида.

**Кризис личности** — это особый период формирования личности, во время которого человек находится в поиске своего места, роли и предназначения в социуме. Этому периоду свойственно такое психологическое состояние человека, при котором он чувствует утрату собственной идентичности и сталкивается с проблемой самоопределения.

**Рекламная кампания** — это система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели. Рекламная кампания, как правило, является частью маркетинговой стратегии, проводится в определённое предварительным анализом время и направлена на определённую целевую аудиторию.

**Символ** — идея, образ или объект, имеющий собственное содержание и одновременно представляющий в обобщенной, неразвернутой форме некоторое иное содержание. Символ стоит между (чистым) знаком, у которого собственное содержание ничтожно, и моделью, имеющей прямое сходство с моделируемым объектом.

**Феминизм** — спектр идеологий, политических и социальных движений, направленных на расширение и уравнивание политических, экономических, личных и социальных прав для женщин и преодоление сексизма.

**Социальная повестка** — актуальная социальная проблема, обсуждаемая обществом и освещаемая в СМИ.

**Просьюмер** —индивид, который принимает активное участие в процессе производства товаров и услуг, потребляемых им самим, мотив потребления — творческое самовыражение, проявление индивидуальности.

**Символическое потребление** — предмет потребления — не реальные вещи, а их символы; покупая товар, человек приобретает маркер определенного статуса и образа жизни, бренды создают симулякры.

**Теоретическая модель**

## 3.2.2. Результаты исследования

Ответы респондентов были распределены и проанализированы по уровню вовлеченности в модные процессы. Ответы респондентов с высоким уровнем вовлеченности отмечены красным цветом. Вовлеченность в данном случае может считаться высокой, так как эти респонденты занимаются изучением модных процессов, имеют образование в этой сфере. Ответы респондентов с малым уровнем вовлеченности (но только относительно остальных респондентов) в модные процессы отмечены зелёным цветом. Эти респонденты не оказывают влияния на индустрию моды прямым образом, они сотрудничают с брендами, но не являются их создателями, не имеют образования в сфере моды.

Кодировка ответов произведена в соответствии с исследовательскими задачами.

**1. Распространение идей социальных движений брендами**

Распространение идеологий социальных движений брендами является довольно частым явлением. Они выступают в роли нового социального института наравне со СМИ и образовательными учреждениями.

Бренды влияют на отношение к тому или иному социальному движению. Эффект может быть как негативным, так и позитивным, всё зависит от подачи этих идей. Некоторые респонденты считают, что участие бренда в социальной повестке помогает изменить отношение к социальным движениям в лучшую сторону, принять их идеологию и внедрить её в свою систему ценностей. Также распространение идей социальных движений среди широких масс помогает сделать ценности социальных движений социальной нормой. Это происходит путём сведения идей до набора символов, утрирующих идеологию социальных движений, её упрощения. Это приводит к искажению в понимании широких масс идей социальных движений.

Бренды способствуют мейнстримизации социальных движений. Однако это может иметь негативный эффект, так как потребители могут неправильно понять основной посыл через символы и идеология социальных движений может их оттолкнуть, а значит и само социальное движение будет восприниматься негативно. Идеология должна подаваться с правильно выбранным ton of voice, иначе это может дискредитировать социальное движение и вызвать непринятие и даже отрицание идей социального движения и самого социального движения в целом.

Социальное движение нечто большее, чем просто тренд. Трендами являются символы, но не идеология в целом. Антитрендом могут стать лишь эти самые символы, но приверженность к социальным движениям останется, так как это ценности, которые потребитель воспринимает как часть своей идентичности.

**1.1. Частота информирования брендами о социальной повестке**

| **Возможные трактовки** | **Ответы** |
| --- | --- |
| Бренды являются трансляторами идеологий социальных движений. | Иногда. Это происходит как через Инстаграм, так и через телеграм.  |
| На самом деле я далека от инфополя в целом, поэтому в основном узнаю от знакомых, занятых в той же среде фэшн. Или же да — в телеграм-каналах по типу «Дьявол носит H&M”, из журнала Being Open и Buro. Поэтому из соцсетей брендов напрямую узнаю о различных инфоповодах редко, в основном по случайном отображении в ленте или у кого-то в сторис. |
| Практически всегда, в меньшей степени СМИ, журналы  |
| Сейчас бренды просто не могут не поддерживать социальные движения. Бренд выбирает сам, что ему ближе всего и зашивает это в коммуникационную стратегию. Он транслирует смыслы, чтобы потребитель мог отождествлять с собой бренд. |
| Довольно часто, бренды очень быстро подхватывают различные социальные движения и используют их, но чаще узнаю как раз из телеграм-каналов, так как подписан там на более профильные темы |

**1.2. Влияние брендов на социальные движения**

| **Возможные трактовки** | **Ответы** |
| --- | --- |
| Бренды влияют на отношение к тому или иному социальному движению. Они помогают распространить идеи социальных движений, принять их и сделать их идеологию новой социальной нормой. Однако, если был выбран неправильный ton of voice, это негативно сказывается на восприятии социальных движений. | Скорее, да. Чем больше разных лиц и тел видишь, тем проще относишься к своему лицу и телу. Помогают. Эффект зависит от качества рекламы. Да, если человек что-то часто видит, то рано или поздно на подсознательном уровне он начинает считать это нормой. Так же и с социальными движениями |
| Не скажу, что прямо радикально, но да. Считаю, что помимо неудачных рекламных кампаний по типу Рибока в России те же Dove поменяли саму среду этого социального движения, то есть идеи принятия себя в более мягкой и комфортной подаче, а не агрессивной. Ну и естественно различные локальные бренды. Безусловно бренды помогают распространить идеи социальных движений и это имеет эффект. Любые вторжения в социально-политическую среду предполагают компенсаторный эффект и не всегда можно предсказать, в какую полярность. Зависит от восприятия и реакции комьюнити, доступности и внятности посыла, а то часто бывают факапы с лозунгами или фотографиями, которые вызывают бурно негативную реакцию.Естественно это так. Даже если сравнить тот же 2014 год и 2022 по восприятию волос и прочих странностей на женском и не только теле. Во многом тут заслуга и косметических кампаний, которые ввели в категорию социальной нормы шрамы, дефекты физиологические, биологические нормы итп |
| Думаю, что вряд лиДа, для меня положительный. Бренд транслирующийся такие идеи, всегда вызывает интерес и привлекает внимание Вероятно да, люди узнают больше, и выбирают солидарны с этой позицией или нет. Заставляет людей думать больше.  |
| Есть отличный пример. Рекламная кампания “United Colors of Benetton” 1998 года для японского рынка. В ней были подняты темы войны, расизма, феминизма и свободы. Тогда в Японии многие бренды стали говорить об этом, продюсировать рекламные кампании зашивая эти смыслы. Многим это помогло принять себя, увидеть героев, которые совсем не похожи на «идеальных» Когда-то это было чем-то новым, но сейчас это реальность, которая убивает креативность, так как невозможно создать что-то и при этом не подумать о меньшинствах. Бренды бояться культуры отмены и не боятся серости/посредственности. Это приводит к одной мысли и никакого инакомыслия быть не может. Это ужасный парадокс в Fashion. Мы стремились к свободе, но получили тоталитарность с эффективными инструментами наказания. Конечно, это уже невозможно игнорировать. Наши дети будут жить в этой реальности и никогда не поймут историй из прошлого. Для них это будет уже завершённой нормой.  |
| Да, рекламные кампании несомненно влияют на общество, популяризируя определённые темы и увеличивая количество их сторонниковДа, бренды позволяют распространять определённые идеи так как их бюджеты позволяют проводить глобальные рекламные кампании, а также сама специфика одежды предполагает, что человек, носящий её, становится своеобразной «витриной» или рекламным баннером, способным за короткое время продемонстрировать какие-либо символы тысячам человекДа, определённый вклад символика на одежде вносит в распространение идей, однако качество таких последователей может быть сомнительным. |
| Бренды стали участвовать в социальной повестке, они являются трансляторами ценностей (как социальных движений, так и актуальных ценностей в обществе). Бренды сводят идеологию социальных движений до символов, что способствует распространению идеологии для широких масс. Бренды способствуют мейнстримизации социальных движений. Однако это может иметь негативный эффект, так как потребители могут неправильно понять основной посыл через символы и идеология социальных движений может их оттолкнуть, а значит и само социальное движение будет восприниматься негативно. Социальное движение нечто большее, чем просто тренд. Трендами являются символы, но не идеология в целом. Антитрендом могут стать лишь эти самые символы, но приверженность к социальным движениям останется, так как это ценности, которые потребитель воспринимает как часть своей идентичности. | Основный задачи любого бренда - извлечение прибыли, приумножение лояльной аудитории и узнаваемость. Социальная повестка - рабочий инструмент и для получения прибыли, и для приумножения лояльной аудитории, и для узнаваемости. Правильно участие или нет - не знаю, но если социальная активность работает во благо, то ради бога)) Прямой обязанности на бренд никто не накладывает, но будто бы социальная активность является приятным бонусом.Да, конечно. Реклама же на всех рассчитана: и тех, кто читал Де Бовуар и Вульф, и кто понятия не имеет, что это за люди.Не знаю таких примеров. Нет, наверноеОно продолжает функционировать и поддерживаться теми, кому это интересно |
| Никто никому ничего не обязан, если честно. Я считаю, что если в вашей идеологии и системе ценностей нет той или иной социальной категории, например Бодипозитива/феминизма или экологии, то и лезть не нужно. Приятно, если бренды как-то комментируют инфоповод ещё и с прогрессивной точки зрения. Но приведу пример с КМ20: недавно самый модный и известный люкс магазин в связи с военной ситуацией (спецоперацией на Украине) выбрал не путь наименьшего сопротивления, а радикальной поддержки, опубликовав в соцсетях анонс празднования то от окончания войны, то ли 9 мая, конечно, со всей символикой от Z до V :) Сразу вопрос к креативной команде и к личному бренду создательницы, которая живет не в России и параллельно такое время публикует свои развлекушки :) Естественно, комьюнити реагирует ужасно, происходит отмена. Безусловно это так, у этого есть и плюсы, и минусы. Кампании хоть утрируют идеи, но это помогает вынести их на более широкие аудитории, тем более сейчас в целом восприятие у людей упрощается ввиду огромного информационного шума вокруг. Ну и различные платформы не предполагают в целом большие текста или великие смыслы. Так или иначе, все равно остаются бренды, которые задают глубиной своего посыла определенную планку. По моему мнению, меняется только атрибутика этих движений и собственное мнение большинства о них идёт по циклу появилось- тренд-антитренд Ну, движение притягивает ещё больше внимания—позитивного и негативного, придаётся большей огласке. Остаются действительно верные ему участники, отпадают пустые «носители символики»Думаю, что больше ничего. |
| Да, бренд давно перестал предлагать нам услуги в чистом виде, за ним стоит гораздо больше. Люди и их мнения, позиции, мироощущение. Да, в большей степени Смотря какие социальные движения это будут. К примеру, феминизм, вряд ли может стать мейнстримом т. к. в это понятие вложен более глубокий посыл и философия жизни. Инфоповоды снижаются вокруг таких движений, но явление остается для отдельной категории людей. |
| Лично моё мнение — скорее не должны, но я прекрасно понимаю, что следование современной социальной повестке сегодня ведёт к увеличению прибыли для брендов, сама суть которых заключается в первую очередь в увеличении капитала.Да, утрируют, так как чем проще информация, тем большее количество людей готовы принято её «здесь и сейчас», следовательно бренды быстрее получат прибыль от людей, поддерживающий данные идеи.Да, так как почти каждая идея кажется интереснее, когда она доступна узкому кругу людей. С ростом численности последователей идей будет только уменьшаться уверенность в правильном следовании у тех, кто поддерживал эти же идеи изначально.В таком случае происходит отток людей, которые не заинтересованы в данном социальном движении по-настоящему. |
| Конечно, бренды важная структура социальности. У каждого своя доля голоса и влияния. В молчании нет героизма, нет вызова, нет позиции. Но держать баланс между социальной повесткой и креативностью важно. Важно находить и новые смыслы, чтобы развиваться. Да. Я презираю рекламные кампании последних 10-ти лет именно из-за утрирования и смысла «в лоб». Словно специально делают из потребителя глупца, который неспособен думать тонко. Рекламные кампании стали дуальными и говорят только о белом и чёрном.Если это социальное движение, то оно не может быть антитрендом. А если это глупая чушь, то, разумеется, ей там и место. В моём понимании «социальное движение» должно основываться на базовых человеческих ценностях и потребностях. Например, сексуальное образование, любое равенство между людьми, свобода слова и мысли и так далее.Все открывают глаза и понимают, что это была глупая повестка. |

**2. Символическая мейнстримизация социальных движений**

Так как никто из экспертов не причисляет себя к какому-либо социальному движению, они не покупают вещи с символикой каких-либо социальных движений, считая, что подобные элементы одежды должны носить представители этих социальных движений. Однако из-за трендов на символику социальных движений многие потребители бездумно покупают вещи с подобной символикой, не зная идеологию этого социального движения и не являющегося частью этого социального движения. Подобная модель потребления складывается из-за влияния моды, как потребности в демонстрации знаний трендов, желании не отставать от большинства и быть социально приемлемым.

Как результат опроса по данному блоку, мы выяснили, что бренды способствуют символической мейнстримизации социальных движений.

**2.1.Символическая мейнстримизация социальных движений**

| Возможные трактовки | Ответы |
| --- | --- |
| Среди экспертов никто не покупал вещи с символикой социальных движений, они не причисляют себя к какому-либо социальному движению.  | Никогда не покупалаНе причисляю, потому что не покупала |
| Никогда не покупаю Не могу сказать за себя, но думаю, что люди которые покупают причисляют себя да. Но некоторые могут приобрести товары не придавая значения смыслы. Наверное, зависит от сегмента, в большей мере это работает с дешевыми вещами.  |
| Никогда. Нет, я хочу оставаться наблюдателем, чтобы иметь возможность смотреть на все слегка сверху и без эмоционально.  |
| Вообще никогда не покупалаНе причисляю себя ни к какому движения посредством покупки вещей |
| Не приобретал, но был бы не против если найдётся подходящая для меня вещь.Сначала узнаю про социальное движение, затем рассматриваю покупку вещей, связанных с ним и почти никогда наоборот. |
| По мнению большинства экспертов, многие потребители имеют склонность к покупке вещей с символикой социальных движений, не зная идеологию этого социального движения и не являющегося частью этого социального движения, так как эта символика является трендом. Это происходит, потому что потребителю хочется соответствовать общей моде, когда символика социального движения является трендом. | Не думаю, что это распространеноДа, какой-нибудь знак мира сейчас вполне себе тренд |
| Думаю, распространённым процентов на 30 максимум от общего числа потребителейОднозначно может  |
| Я думаю в мире много: 1. Неосознанных людей, которые обожают потреблять. 2. Двуличных людей, которым все равно на смысл, но они хотят показаться лучше, чем есть на самом деле используют социальные тренды. Поэтому это достаточно распространённое явление. Нет, иначе это теряет истинный смысл. Если общество принимает социальное движение, то это должно стать нормой. |
| Если честно, считаю очень редким явлениемКонечно, если есть спрос |
| Считаю это весьма распространённой ситуацией особенно с распространением массмаркета и общего тренда на следование социальной повестке.Да, это доказывают многие показы, коллекции и рекламные кампании известных брендов |

**3. Фемвертайзинг**

По мнению экспертов, фемвертайзинг широко распространен среди брендов. Он используется для привлечения новой аудитории и повышению лояльности среди молодежи, придерживающейся прогрессивных взглядов, но это зависит от открытости аудитории к новому. Однако фемвертайзинг не повлиял на экспертов. Он не оттолкнул от идеологии феминизма, отношение к нему либо не поменялось, либо подтолкнул к принятию некоторых идей. Бренды пытаются быть социально актуальными, так как если они не будут транслировать идеи феминизма, они могут подвергнуться кэнселлингу (как это было с Victoria’s Secret).

Бренды помогают распространись идеи феминизма через фемвертайзинг. Но выбрав неправильный ton of voice (радикальные символы, содержащие в себе агрессивный тон), бренд дискредитирует феминизм. Бренд выбирает для рекламных кампаний только ту часть идеологии феминизма, которая будет хорошо продаваться для широких масс, «неудобные» темы вроде слатшейминга замалчиваются брендами, а следовательно потребитель имеет лишь поверхностное понимание идеологии феминизма.

 **3.1. Распространенность фемвертайзинга**

| Возможные трактовки | Ответы |
| --- | --- |
| Фемвертайзинг широко распространен среди брендов. | В целом не так распространены, как могли бы |
| Да  |
| О да.  |
| Да, особенно это было заметно в пик популярности данных идей. |
| Сейчас это очень горячая тема, так что да.  |

**3.2. Влияние фемвертайзинга на идеологию феминизма**

| Возможные трактовки | Ответы |
| --- | --- |
| Фемвертайзинг используется для привлечения новой аудитории. В основном это молодежь. Бренды пытаются быть социально актуальными. В эпоху капитализма потребляются не просто вещи — потребляются символы. | Это, наверное, лучше продается среди молодой аудитории, которой интересны форматы diversity и тд. Правильно использовать фемвертайзинг на уже лояльную аудиторию, на мой взгляд. |
| Актуальная повестка дня. Расширение границ потребления. Дополнительный интерес аудитории. Почему бы нет. |
| Это капитализм. В этой идеологии покупается и продаётся все и «смыслы» не исключение.  |
| Как мне кажется, бренды всегда используют инструменты манипулирования мнениями, особенно на социально-политические темы, как способ привлечения внимания и «шума» |
| Так как идеи феминизма способны привлечь в бренд новую аудиторию, заинтересованную данным трендовым движением. |
| Фемвертайзинг привлекает новую аудиторию, но это зависит от открытости аудитории к новому. Однако фемвертайзинг не повлиял на экспертов. Большинство не оттолкнул от идеологии феминизма, отношение к нему либо не поменялось, либо подтолкнул к принятию некоторых идей. Негативное отношение сформировалось из-за низкого качества рекламной кампании, неправильного ton of voice. | Не знаю, зависит от степени открытости аудитории новому, мне кажется. Лишний раз убедилась в том, что люди очень разные. Мне было ок и до этого, в целом глобального влияния на себе не заметила |
| Думаю, что в большей степени привлекает. Меньшинство сможет оттолкнуть. ВлияетПринимаю, отношусь нейтрально, с большим пониманием и одобрением стала относиться к некоторым проблемам. |
| Скорее вовлекает аудиторию. Сомневаюсь, что нужно следить за каким-то брендом только потому что увидел у него социальную повестку. Я не репрезентативная в этом вопросе. Но, например, мне было дико жаль, когда закрылось шоу Victoria secret, потому что многие жаловались на жесткий отбор моделей, но продюсеры не хотели делать из этого шоу «каждый прекрасен, но по своему». И я согласна с продюсерами. Для меня это шоу было примером для стремления. Я хотела работать над собой и своим телом. |
| Привлекает, конечно, но вопрос качества привлекаемой аудитории в качестве и посыле самой рекламы. Но в этой сфере даже негативное внимание - это уже внимание. Все равно эта массовая огласка способствует принятию идей в массах.Поскольку я довольно «продвинутый пользователь» феминизме, ничего нового я не узнала, поэтому никак не повлияли. |
| Привлекает, пока это является трендом. Думаю что влияет так как использование определённых символов декларирует людям, что данное движение признано официально.Отрицательно, но по большей части из-за низкого качества самих рекламных кампания. |
| Бренды помогают распространись идеи феминизма через фемвертайзинг. Но выбрав неправильный ton of voice (радикальные символы, содержащие в себе агрессивный тон), бренд дискредитирует социальное движение. Бренд выбирает для рекламных кампаний только ту часть идеологии феминизма, которая будет хорошо продаваться для широких масс, «неудобные» темы вроде слатшейминга замалчиваются брендами, а следовательно потребитель имеет лишь поверхностное понимание идеологии феминизма. | На массовом уровне и крайне поверхностно - да, по факту - не оченьТрудности перевода))) С феминизмом все ок, я считаю, что это круто. Но как выше уже писала - зависит от самой рекламы. Феминизм сильно шире рекламы рибок, к счастью.Тоже писала выше. Есть штуки, которые продаются лучше, чем другие, как сила женщин и тд. Но, кстати, российский бренд косметики don't touch my skin активно пишет про насилие над женщинами и в целом не боится этой ассоциации. Слатшейминг и тд сложнее выразить в понятных широкой публике знаках, мне кажется |
| ДаДумаю не удачный тон оф войс и маркетинговый ходВозможно не правильно, бренды используют нужные им стороны маркетинговых ходов. Думаю на социальном движении это не должно сказываться. Здорово когда бренды помогают делом фондам борьбы с насилию и прочим. |
| ВполнеЯ считаю, что невозможно добиться стабильного мира, если ты пытаешься вызвать внимание негативом и ненавистью. А эта рекламная кампания просто глупая шутка бездарного креативщика.Это уже задача образования. В школах мальчикам и девочкам должны объяснять их права и прививать достойное поведение. Прививать честь, храбрость, свободу и любовь. А также, каждому ребёнку оказывать психологическую помощь. Бренды не смогут правильно донести эти смыслы, но они могут поддерживать базовые ценности. |
| Однозначно да, расширил аудиторию.Нет. Скорее это вирусный маркетинг со стороны дороги креативной команды, хочется в это верить. Безусловно неправильно, но по моему мнению, всё-таки эти стороны феминизме тоже придают огласке, но все же они задевают ещё и юридическую область. Плюс сам концепт коммерческой рекламы не предполагает освещения негативных тем на публику, тк всё-таки это делается для большинства, для продаж. На самом социальном движении (сведение его идей до набора коммерчески привлекательных символов) сказывается негативно, тк деформируется и упрощается его посыл в массовом сознании.  |
| Да, из-за фемвертайзинга об этом движении узнало большее число людей и часть из них наверняка стали сторонниками данных идей.Нет и это одна из негативных сторон использования символики различных движений брендами — сведение хороших и серьёзных идей к их примитивному демонстрированиюСчитаю, что бренды в целом не обязаны представлять какие-то социальные движения с разных сторон. Правильно это или неправильно — дело самих потребителей данных брендов и людей, относящих себя к социальным движениям. |

**4. Принадлежность к социальным движениям через их мейнстримизацию**

Покупая вещь с символикой социального движения, потребитель с осознанным подходом к покупке начинает ассоциировать себя с этим социальным движением, но если потребитель совершает покупку, просто потому что ему понравилась вещь, то это никак не влияет на его идентичность. Рекламные кампании могут повлиять на принятие идей социальных движений, но только на поверхностном уровне. Также с помощью рекламных кампаний индивид может начать ассоциировать себя с социальным движением, начать принимать его идеологию, если найдет в этом ценность. Тут важно учитывать социальный бэкграунд потребителя. Если изначально он не готов к принятию новых ценностей, кардинально отличающихся от его мировоззрения, то рекламные кампании никак не отразятся на его системе ценностей.

Само по себе социальное движение не может быть трендом. Когда символы социального движения выйдут из моды и станут антитрендом, если индивид достаточно вовлечен в социальное движение, его взгляды останутся прежними и это никак не повлияет на его систему ценностей.

**4.1. Формирование идентичности потребителя через рекламные кампании и вещи с символикой социальных движений**

| Возможные трактовки | Ответы |
| --- | --- |
| Покупая вещь с символикой социального движения, потребитель с осознанным подходом к покупке начинает ассоциировать себя с этим социальным движением, но если потребитель совершает покупку, просто потому что ему понравилась вещь, то это никак не влияет на его идентичность. Рекламные кампании могут повлиять на принятие идей социальных движений, но только на поверхностном уровне. Также с помощью рекламных кампаний индивид может начать ассоциировать себя с социальным движением, начать принимать его идеологию, если найдет в этом ценность. Тут важно учитывать социальный бэкграунд потребителя. Если изначально он не готов к принятию новых ценностей, кардинально отличающихся от его мировоззрения, то рекламные кампании никак не отразятся на его системе ценностей. | Не обязательноМогут на поверхностном уровне точноНе знаю, наверное, все из этого. Тут сложно выбрать, потому что у каждого потребителя разный социальный бэкграунд и уровень вовлеченности и интереса в социальную повестку любого рода. |
| Покупатель с осознанный подходом к покупке - да.МогутДумаю что это общая и многоплановая маркетинговая стратегия по формированию ценностней при помощи группы инструментов.Формирует поверхностное понимание. |
| Потребитель начинает ассоциировать себя с социальным движением только тогда, когда осознает для себя в этом ценность. Иначе быть не может. Да, но это не их задача, это задача образования. Всей коммуникационной стратегией. Рекламные кампании могут сформировать общее понимание/ощущение социального движения и если потребитель найдёт в этом ценность, то медленно начнёт изучать-понимать-влиять на других, как реферал. |
| Скорее да, если это преднамеренная покупка. Конечно, так и происходит с тем же феминизмом.По-разному, через определенные знаки, рекламу, посты, фото и любой контент. Грубо говоря потребляет эти поверхностные символы, но особо жаждущие могут углубиться и узнать больше |
| Не все потребители, но значительная часть не будет покупать вещи с какой-то атрибутикой, если не согласны с ней. Скорее всего он и до покупки вещи ассоциирует себя с определёнными идеямиДа, тут работает стандартное «окно Овертона», чем больше и чаще о чём-то говорить, тем более приемлемым это будет казаться для людей. |

**4.2. Социальное движение — тренд?**

| Возможные трактовки | Ответы |
| --- | --- |
| Само по себе социальное движение не может быть трендом. Когда символы социального движения выйдут из моды и станут антитрендом, если индивид достаточно вовлечен в социальное движение, его взгляды останутся прежними и это никак не повлияет на его систему ценностей. | Не знаю, зависит от потребителя и его вовлеченности в социальное движение |
| Считаю, что взгляды останутся прежними. |
| Смотря насколько он был вовлечён в эти смыслы.  |
| Смотря из какой категории потребитель — потребитель символики или все же участник социального движения. Конечно же участник социального движения не перестанет себя с ним ассоциировать.  |
| Зависит от того, почему человек купил данную вещь. Если ему изначально были интересны идеи, транслируемые на одежде, то это вряд ли повлияет на желания человека обозначать свою принадлежность к определённой идее. |

# Заключение

Поскольку мода является процессом постоянной смены образцов культуры и массового поведения, а в эпоху модернити с его крайним динамизмом эта смена происходит часто, индустрия моды периодически обращается к символам и знакам социальных движений, чтобы продать людям интересный стиль жизни, образ, имеющий свою материальную основу — вещи. В эпоху серийного потребления культурных образцов конструировать свою идентичность индивиду приходится достаточно часто (раз в полгода, ведь именно раз в полгода проходят показы, задающие тренды), чтобы соответствовать вечно меняющимся нормам, которые устанавливают модные дома и инфлюенсеры в сфере моды. Мода, в свою очередь, ворует идентичность у представителей социальных движений, превращая их в недолговечный тренд, тем самым опустошая и искажая идеологию и знаки, которые некогда принадлежали социальным движениям и обозначали принадлежность к ним и приверженность их идеологии. В ходе исследования мы выяснили, что потребитель «примеряет» на себя идентичность представителей социальных движений, если у него есть соответствующий социальный бэкграунд и его мировоззрение и ценности не диаметрально противоположны ценностям этих социальных движений. В этом случае рекламные кампании брендов, направленные на популяризацию того или иного социального движения, и вещи с соответствующей символикой никак не влияют на формирование идентичности потребителя.

Потребитель стремится к подражанию референтной группе. Сначала лидеры инноваторам, после — раннее большинство, и после них, наконец, позднее большинство. Подражание референтной группе необходимо потребителям, так как модные образцы помогают приблизиться им к стилю жизни «высшего класса», коими в наше время являются блогеры, звезды кино и телевидения и прочие медийные личности. Из-за того, что инноваторам и лидерам становится нечем отличаться от позднего большинства, происходит смена модных образцов. Желание быть «в тренде», как показало исследование, приводит к демонстративному и символическому потреблению, где символ (тренд) — атрибуты определенного социального движения.

Подражание референтной группе так же влияет на построение идентичности потребителя. Принадлежность к коммьюнити помогает избавится от тревоги по поводу своего образа жизни, жизненных смыслов и ценностей в эпоху крайнего динамизма повседневности. Бренды и СМИ создают «защитный кокон» для потребителя путем трансляции ценностей. В контексте данного исследования — на усвоение ценностей социальных движений. Трансляция ценностей и распространение образцов происходит посредством рекламных кампаний и создание коллекций с символикой социальных движений со стороны брендов и статьи в модных журналах со стороны СМИ. Эти статьи посвящены коллекциям брендов, которые направлены на трансляцию ценностей социальных движений. Именно модные журналы (как авторитетное мнение) и бренды (их аккаунты в социальных сетях с тысячами подписчиков) транслируют необходимость приобретать символы (определенная модель одежды, обуви и так далее), чтобы быть модным, в «защитном коконе». Попасть в «защитный кокон» индивид может, если соблюдает социальные нормы (потребляет правильные модели), установленные экспертом (модным журналом). А одной из социальных норм в таком случае является потребление символов (объекты моды — модели, превращающиеся в серии). Символов, украденных у социальных движений. Медиа погружают массы в гиперреальность, а потому всё, что говорят массам в модных журналах — часть их реальности, которая перекладывается на личную биографию и служит для конструирования идентичности в качестве авторитетного мнения, приемлемого для усвоения и принятия. В ходе исследования подтвердилось, что погружение в гиперреальность происходит в основном посредством рекламных кампаний и потребления контента брендов в социальных сетях.

Обязательность следовать модным тенденциям следует из обязательности нахождения своей идентичности в современном мире. Идентичность масс строится благодаря усвоению экспертного мнения новых авторитетов в лице модных журналов, различных медиа, относящихся к массовой культуре, которые предлагают набор стилей жизни, достойных для подражания. Стиль жизни имеет символическое выражение в определенных предметах (объектах моды). Подобными предметами зачастую становятся атрибуты социальных движений. Таким образом, индивид под влиянием моды может купить стиль жизни и весь долгий и сложный путь построения идентичности инноваторами (представителями социальных движений), которые еще сравнительно недавно представлялись общественности «причудливыми» социальными элементами. Это всё и будет являться обесцениванием модой символов социальных движений через их мейнстримизацию, что и было подтверждено проведенным исследованием.

За распространение объектов моды в журналах отвечает одежда-описание, вестиментарный код, состоящий из объекта, суппорта и варианта. Смена вариантов отвечает за смену модных тенденций. Именно в варианте содержится информация о внешнем виде украденной у субкультуры модели (в один сезон в моде футболка с надписью «WE SHOULD ALL BE FEMINISTS», например, а в другой — футболка c надписью «PUNK» — один и тот же объект, но вид у неё разный, так как разный вариант). Символы, некогда принадлежавшие социальным движениям, так же быстро меняют свое первоначальное означаемое на Моду, вариант которой так же быстро меняется с «модно» на «старомодно», тем самым опустошая символы. Исследование показало, что потребитель может купить вещь, просто потому что она ему визуально понравилась и он, потребитель, не задумывается о её символической составляющей. Тогда символ превращается в тренд, в котором опустошен смысл социального движения.

Всё тот же фемвертайзинг, статьи и производство продукции с символикой социальных движений (феминизма) являются апроприацией, заимствованием символов социальных движений, что несомненно ведет к утрате и утрированию идеологии и смысла социальных движений. Например, сведению идеологии феминизма до понятия «женщины сильные» путем производства футболок с агрессивными надписями вроде «LADY GANG» или все той же рекламы Nike, где девочки занимаются «типично мальчиковым» спортом. Но у феминизма гораздо более глубокая идеология, феминизм, как социальное движение, добивается равенства прав женщин, занимается проблемами, например, слатшейминга. А подобная тема не очень привлекательна для рекламных кампаний и производства продукции и статьей в СМИ. Эта проблема слишком острая и неоднозначная, а потому она и не транслируется на широкую аудиторию, дабы не портить продажи, что подтвердилось в ходе исследования. По мнению экспертов, фемвертайзинг широко распространен среди брендов. Он используется для привлечения новой аудитории и повышению лояльности среди молодежи, придерживающейся прогрессивных взглядов, но это зависит от открытости аудитории к новому. Если, как я уже писала ранее, ценности потребителя диаметрально противоположны ценностям представительниц феминизма, то новые идеи не окажут никакого влияния на потребителя. Но стоит отметить, что бренды помогают распространись идеи феминизма через фемвертайзинг. Однако, выбрав неправильный ton of voice (радикальные символы, содержащие в себе агрессивный тон), бренд дискредитирует феминизм. В этом заключается негативный эффект мейнстримизации этого социального движения.

Мода обуславливает постоянное обновление и смену образцов. Происходит это через такие социальные институты как бренд или СМИ, как я уже писала ранее. Бренд становится новым социальным институтом наравне со СМИ, так как выполняет функции сохранения и воспроизводства образца. Но трансляция ценностей на широкую аудиторию превращает идеологию социальных движений в мейнстрим. Сначала миф стереотипизирует социальное движение, сводит его идеологию до набора вещей, а после уничтожает означаемое из I системы первого мифа и заменяет его во II системе второго мифа только на одно означаемое — Мода. Также символика того или иного социального движения превращается в обыкновенный тренд, который может в любой момент выйти из моды путем смены образца. Как показало исследование, само по себе социальное движение не может быть трендом или антитрендом, подобные характеристики применимы лишь к символам социальных движений, используемых брендами. Но атрибуты социальных движений не могут больше быть использованы представителями этих социальных движений, так как их смысл под действием моды через бренды был искажен.

Одежда в субкультуре и социальных движениях является отличительным признаком, который не вербально заявляет о ценностях того, кто ее носит. Поэтому утрата смысла атрибутов социальных движений и превращение их мейнстрим имеет негативное влияние на субкультуру или социальное движение. Нет возможности считать, кто относится к этой социальной группе, а кто — нет. Ценности становятся объектом купли-продажи, идеология социальных движений претерпевает изменения. Когда одежда перестает быть трендовой, представителям социальных движений становится труднее заявить о себе и наладить коммуникацию с внешним миром.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что мода через бренды безусловно популяризирует то или иное социальное движение. Распространение идей социальных движений среди широких масс помогает сделать ценности социальных движений социальной нормой. Негативная мейнстримизация происходит из-за неправильно выбранного ton of voice. Но если выбран не агрессивный язык коммуникации с потребителями, то символы, в которых зашифрованы ценности социального движения, могут стать социальной нормой и на них уже не будут распространяться ярлыки «тренд» или «антитренд». Приверженность к социальным движениям останется, так как это ценности, которые потребитель воспринимает как часть своей идентичности.

# Литература

1. Ажимова Л.А. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления. // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2012. №3. С. 101-109.
2. Архипова Ю.В. Как бренды продвигают идеи феминизма (на примере рекламных кампаний Gillette и Reebok) // XXI российская научно-практическая конференция (с международным участием) (г. Екатеринбург, 12–13 апреля 2019 года) / Секция журналистики, рекламы и связей с общественностью.
3. Аткин Д. Культ брендов: как сделать покупателя единомышленником // АСТ Москва, Транзиткнига, 2005.
4. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. / Пер. с фр. С.Н. Зенкина. Издательство им. Сабашниковых, 2003. С. 512.
5. Белокрылова М. А., Лазарев С. А. Феминизм как мировой коммерческий тренд. // История и современное мировоззрение. 2020. Т. 2. № 4.
6. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. / Пер с англ. Зенкин С.Н. Рипол-классик, 2021. С. 111
7. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Пер. с фр. Качалова А. Рипол-классик, 2015.
8. Веблен Т. Теория праздного класса. // Прогресс, 1984. С. 184
9. Веселов Ю.В., Капустки на Е.В., [и др.]. Экономическая социология: теория и история // Нестор- История, 2012. С. 170.
10. Зиммель Г. Психология // Научное обозрениеё. 1901. №5.
11. Ильин В.И. Поведение потребителей. // Питер, 2000.
12. Кабышева Э.В. Брендинг в концепциях общества потребления и общества просьюмеров. // Вестник Томского государственного университета Культурология и искусствоведение. 2020. №37.
13. Михалева К.Ю. Концепции моды в классической социологической теории. // Вестник московского университета. 2011 г. №4. С. 199-206.
14. С. 323
15. Савина А. Мода на фемвертайзинг: Что не так с феминистской рекламой. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/241147-femvertising (дата обращения: 21.12.2021).
16. Симонова О.А. К формированию социологии идентичности. // Социологический журнал. 2008. №3.
17. Спенсер Г. Начала социологии: Обрядовые учреждения /. Пер. с англ. Е.Я. Фёдоров, 1880.
18. Тард Г. Законы подражания // Академический проект, 2011. С. 244
19. Тоффлер Э. Третья волна // АСТ, 2010 г.
20. Якушина О.И. Идентичность в социологической теории Э. Гидденса // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 2.
21. Ятина Л.И. Социологические концепции моды. // СПб, Интерсоц, 2006. С. 24
22. Чуковская О. 19 футболок для феминисток и феминистов. 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://daily.afisha.ru/beauty/4559-futbolok-dlya-feministok-i-feministov/ (дата обращения 21.12.2021).
23. Ятина Л.И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования. // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.old.jourssa.ru (дата обращения 21.12.2021).
24. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/340/641/1219/t16.pdf (дата обращения 27.12.2021).
25. Dr. Martens Releases Pride Month-Honoring 1460 Boot. 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://hypebeast.com/2020/5/dr-martens-1460-boot-pride-month-lgbtq-trevor-project-release-information
26. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://veganfeministnetwork.com/torturing-women-as-long-as-its-not-animal-tested/ (дата обращения 27.12.2021).
27. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.wonderzine.com/wonderzine/beauty/otherbeauty/236589-cruelty-free-beauty (дата обращения 27.12.2021).
28. Giddens, A. Modernity and self-identity: Self and society in the Late Modern Age. // Cambridge: Polity Press, 1991. P. 398.

# Приложение

## Гайд интервью

Добрый день!

Я являюсь студенткой факультета социологии СПбГУ и провожу исследование, посвященное изучению того, как реализуется новая стратегия потребления в России и в мире и насколько это важно в сфере моды.

Интервью займет не более 1 часа.

Данное интервью является добровольным и анонимным. Полученные данные будут использованы в обобщенном виде без указания конкретных участников интервью. Большинство вопросов предполагают развернутый ответ, желательно приводить примеры, которые вам кажутся уместными для раскрытия обсуждаемой темы. Заранее благодарю вас за участие! Ваши ответы очень важны!

**1. Блок «О респонденте»**

1) Для начала я бы хотела узнать немного о вас. Сколько вам лет?

2) Кем вы работаете?

3) Как давно интересуетесь вопросами развития современной моды?

**2. Блок «Влияние брендов на распространение идей социальных движений»**

1) Как часто вы узнаете о социальных движениях из аккаунтов брендов в социальных сетях? (например, о феминизме) Или же это происходит с помощью других каналов информации (Telegram-каналы и другие СМИ)?

2) Повлияли ли рекламные кампании на ваш взгляд на то или иное социальное движение (например, на восприятие феминизма)? Если да, то как именно (отрицательное отношение сменилось на положительное, поняли идею, например, феминизма)?

3) Как вы считаете, бренды помогают распространить идеи социальных движений? Это имеет негативный или позитивный эффект (отвращение к идеям социального движения или их принятие)?

4) Правильно ли, что бренды участвуют в социальной повестке? Должны ли они вообще в ней участвовать?

5) Рекламные кампании утрируют идеи социальных движений (сводят идеи до символов, которые упрощают посыл социальных движений)?

6) Социальные движения выигрывают от распространения своих идей (например, феминизм становится новой социальной нормой)?

7) Согласны ли вы с тем, что многие социальные движения становятся мейнстримом и впоследствии, когда тренд на них пропадает, становятся антитрендом и не поддерживаются большинством?

**Блок «Потребление символов социальных движений»**

1. Как часто вы покупаете вещи с символикой социальных движений (например с феминистическим посылом вроде футболки с надписью «We should all be feminists»)?
2. Причисляете ли вы себя к какому-либо социальному движению, покупая вещи с символикой социальных движений? Покупка обуславливается принадлежностью к социальному движению или вы узнаете о социальном движении при покупке?
3. Как вы считаете, насколько распространенным явлением является покупка вещей с символикой социальных движений людьми, которые просто следуют тренду, но не являются представителями этих социальных движений?
4. Может ли символика социальных движений быть трендом?
5. Что происходит с социальным движением, когда тренд на его символику становится антитрендом?

**Блок «Фемвертайзинг и его последствия»**

1. Как вы считаете, рекламные кампании с феминистическим посылом широко распространены среди брендов?
2. Почему бренды используют идеи феминизма в коммерческих целях? И правильно ли использовать фемвертайзинг как способ привлечения новых потребителей?
3. Фемвертайзинг привлекает новую аудиторию или, наоборот, отталкивает? Влияет ли это на принятие идей социальных движений?
4. Как на вас повлияли рекламные кампании феминистической направленности (узнали что-то новое, изменили свой взгляд в позитивную или негативную сторону)?
5. Помог ли фемвертайзинг распространению идей феминизма?
6. Как вы считаете, сводятся ли идеи феминизма до набора символов, которые дискредитируют само социальное движение (например, рекламная кампания Reebok «пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» — как пример негативного влияния)? Или это лишь громкие примеры неудачно выбранного ton of voice?
7. Как вы считаете, правильно ли, что бренды используют только коммерчески привлекательные стороны феминизма (сила женщин, возможность быть не накрашенной или иметь не конвеционально привлекательную внешность), а такие аспекты, как искоренение слатшейминга, виктимблейминга, газлайтинга и абьюза со стороны мужчин, не поднимаются в рекламных кампаниях? Как это сказывается на самом социальном движении (сведение его идей до набора коммерчески привлекательных символов)?

**Блок «Формирование чувства принадлежности к социальным движениям»**

1. Как вы считаете, покупая вещь с символикой социального движения, потребитель начинает ассоциировать себя с ним?
2. Могут ли рекламные кампании повлиять на принятие идей социальных движений?
3. Когда тренд на символику социальных движений пропадает, перестает ли потребитель ассоциировать с этим социальным движением или же его взгляды остаются прежними?
4. Каким образом формируется чувство принадлежности к социальным движениям с помощью брендов (просмотр рекламных кампаний или чтение постов в аккаунтах брендов)? С помощью рекламных кампаний потребитель формирует поверхностное понимание идей социальных движений или же рекламные кампании просто дают узнать о существовании того или иного социального движения, подталкивают к тому, чтобы потребитель узнал больше об идеях социального движения?

## Ответы

**Респондент 1**

**Блок «О респонденте»**

**1) Для начала я бы хотела узнать немного о вас. Сколько вам лет?**

21

**2) Кем вы работаете?**

Стилист

**3) Как давно интересуетесь вопросами развития современной моды?**

С детства. В годах не скажу, сколько это.

**Блок «Влияние брендов на распространение идей социальных движений»**

**1) Как часто вы узнаете о социальных движениях из аккаунтов брендов в**

**социальных сетях? (например, о феминизме) Или же это происходит с помощью других каналов информации (Telegram-каналы и другие СМИ)?**

Иногда. Это происходит как через Инстаграм, так и через телеграм.

**2) Повлияли ли рекламные кампании на ваш взгляд на то или иное социальное**

**движение (например, на восприятие феминизма)? Если да, то как именно (отрицательное**

**отношение сменилось на положительное, поняли идею, например, феминизма)?**

Скорее, да. Чем больше разных лиц и тел видишь, тем проще относишься к своему лицу и телу.

**3) Как вы считаете, бренды помогают распространить идеи социальных движений?**

**Это имеет негативный или позитивный эффект (отвращение к идеям социального**

**движения или их принятие)?**

Помогают. Эффект зависит от качества рекламы.

**4) Правильно ли, что бренды участвуют в социальной повестке? Должны ли они**

**вообще в ней участвовать?**

Основный задачи любого бренда - извлечение прибыли, приумножение лояльной аудитории и узнаваемость. Социальная повестка - рабочий инструмент и для получения прибыли, и для приумножения лояльной аудитории, и для узнаваемости. Правильно участие или нет - не знаю, но если социальная активность работает во благо, то ради бога)) Прямой обязанности на бренд никто не накладывает, но будто бы социальная активность является приятным бонусом.

**5) Рекламные кампании утрируют идеи социальных движений (сводят идеи до**

**символов, которые упрощают посыл социальных движений)?**

Да, конечно. Реклама же на всех рассчитана: и тех, кто читал Де Бовуар и Вульф, и кто понятия не имеет, что это за люди.

**6) Социальные движения выигрывают от распространения своих идей (например,**

**феминизм становится новой социальной нормой)?**

Да, если человек что-то часто видит, то рано или поздно на подсознательном уровне он начинает считать это нормой. Так же и с социальными движениями

**7) Согласны ли вы с тем, что многие социальные движения становятся**

**мейнстримом и впоследствии, когда тренд на них пропадает, становятся антитрендом и не**

**поддерживаются большинством?**

Не знаю таких примеров. Нет, наверное

**Блок «Потребление символов социальных движений»**

**1) Как часто вы покупаете вещи с символикой социальных движений (например с**

**феминистическим посылом вроде футболки с надписью «We should all be feminists»)?**

Никогда не покупала

**2) Причисляете ли вы себя к какому-либо социальному движению, покупая вещи с**

**символикой социальных движений? Покупка обуславливается принадлежностью к**

**социальному движению или вы узнаете о социальном движении при покупке?**

Не причисляю, потому что не покупала

**3) Как вы считаете, насколько распространенным явлением является покупка**

**вещей с символикой социальных движений людьми, которые просто следуют тренду,**

**но не являются представителями этих социальных движений?**

Не думаю, что это распространено

**4) Может ли символика социальных движений быть трендом?**

Да, какой-нибудь знак мира сейчас вполне себе тренд

**5) Что происходит с социальным движением, когда тренд на его символику**

**становится антитрендом?**

Оно продолжает функционировать и поддерживаться теми, кому это интересно

**Блок «Фемвертайзинг и его последствия»**

**1) Как вы считаете, рекламные кампании с феминистическим посылом широко**

**распространены среди брендов?**

В целом не так распространены, как могли бы

**2) Почему бренды используют идеи феминизма в коммерческих целях? И**

**правильно ли использовать фемвертайзинг как способ привлечения новых**

**потребителей?**

Это, наверное, лучше продается среди молодой аудитории, которой интересны форматы diversity и тд. Правильно использовать фемвертайзинг на уже лояльную аудиторию, на мой взгляд.

**3) Фемвертайзинг привлекает новую аудиторию или, наоборот, отталкивает?**

**Влияет ли это на принятие идей социальных движений?**

Не знаю, зависит от степени открытости аудитории новому, мне кажется.

**4) Как на вас повлияли рекламные кампании феминистической направленности**

**(узнали что-то новое, изменили свой взгляд в позитивную или негативную сторону)?**

Лишний раз убедилась в том, что люди очень разные. Мне было ок и до этого, в целом глобального влияния на себе не заметила

**5) Помог ли фемвертайзинг распространению идей феминизма?**

На массовом уровне и крайне поверхностно - да, по факту - не очень

**6) Как вы считаете, сводятся ли идеи феминизма до набора символов, которые**

**дискредитируют само социальное движение (например, рекламная кампания Reebok**

**«пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» — как пример негативного**

**влияния)? Или это лишь громкие примеры неудачно выбранного ton of voice?**

Трудности перевода))) С феминизмом все ок, я считаю, что это круто. Но как выше уже писала - зависит от самой рекламы. Феминизм сильно шире рекламы рибок, к счастью.

**7) Как вы считаете, правильно ли, что бренды используют только коммерчески**

**привлекательные стороны феминизма (сила женщин, возможность быть не**

**накрашенной или иметь не конвеционально привлекательную внешность), а такие**

**аспекты, как искоренение слатшейминга, виктимблейминга, газлайтинга и абьюза со**

**стороны мужчин, не поднимаются в рекламных кампаниях? Как это сказывается на**

**самом социальном движении (сведение его идей до набора коммерчески**

**привлекательных символов)?**

Тоже писала выше. Есть штуки, которые продаются лучше, чем другие, как сила женщин и тд. Но, кстати, российский бренд косметики don't touch my skin активно пишет про насилие над женщинами и в целом не боится этой ассоциации. Слатшейминг и тд сложнее выразить в понятных широкой публике знаках, мне кажется

**Блок «Формирование чувства принадлежности к социальным движениям»**

**1) Как вы считаете, покупая вещь с символикой социального движения,**

**потребитель начинает ассоциировать себя с ним?**

Не обязательно

**2) Могут ли рекламные кампании повлиять на принятие идей социальных**

**движений?**

Могут на поверхностном уровне точно

**3) Когда тренд на символику социальных движений пропадает, перестает ли**

**потребитель ассоциировать с этим социальным движением или же его взгляды**

**остаются прежними?**

Не знаю, зависит от потребителя и его вовлеченности в социальное движение

**4) Каким образом формируется чувство принадлежности к социальным**

**движениям с помощью брендов (просмотр рекламных кампаний или чтение постов в**

**аккаунтах брендов)? С помощью рекламных кампаний потребитель формирует**

**поверхностное понимание идей социальных движений или же рекламные кампании**

**просто дают узнать о существовании того или иного социального движения,**

**подталкивают к тому, чтобы потребитель узнал больше об идеях социального**

**движения?**

Не знаю, наверное, все из этого. Тут сложно выбрать, потому что у каждого потребителя разный социальный бэкграунд и уровень вовлеченности и интереса в социальную повестку любого рода.

**Респондент 2**

1. **Для начала я бы хотела узнать немного о вас. Сколько вам лет?**

23

**2) Кем вы работаете?**

Дизайнер одежды

**3) Как давно интересуетесь вопросами развития современной моды?**

10 лет

**2. Блок «Влияние брендов на распространение идей социальных движений»**

**1) Как часто вы узнаете о социальных движениях из аккаунтов брендов в социальных сетях? (например, о феминизме) Или же это происходит с помощью других каналов информации (Telegram-каналы и другие СМИ)?**

Практически всегда, в меньшей степени СМИ, журналы

**2) Повлияли ли рекламные кампании на ваш взгляд на то или иное социальное движение (например, на восприятие феминизма)? Если да, то как именно (отрицательное отношение сменилось на положительное, поняли идею, например, феминизма)?**

Думаю, что вряд ли

**3) Как вы считаете, бренды помогают распространить идеи социальных движений? Это имеет негативный или позитивный эффект (отвращение к идеям социального движения или их принятие)?**

Да, для меня положительный. Бренд транслирующийся такие идеи, всегда вызывает интерес и привлекает внимание

**4) Правильно ли, что бренды участвуют в социальной повестке? Должны ли они вообще в ней участвовать?**

Да, бренд давно перестал предлагать нам услуги в чистом виде, за ним стоит гораздо больше. Люди и их мнения, позиции, мироощущение.

**5) Рекламные кампании утрируют идеи социальных движений (сводят идеи до символов, которые упрощают посыл социальных движений)?**

Да, в большей степени

**6) Социальные движения выигрывают от распространения своих идей (например, феминизм становится новой социальной нормой)?**

Вероятно да, люди узнают больше, и выбирают солидарны с этой позицией или нет. Заставляет людей думать больше.

**7) Согласны ли вы с тем, что многие социальные движения становятся мейнстримом и впоследствии, когда тренд на них пропадает, становятся антитрендом и не поддерживаются большинством?**

Смотря какие социальные движения это будут. К примеру, феминизм, вряд ли может стать мейнстримом т. к. в это понятие вложен более глубокий посыл и философия жизни.

**Блок «Потребление символов социальных движений»**

1. **Как часто вы покупаете вещи с символикой социальных движений (например с феминистическим посылом вроде футболки с надписью «We should all be feminists»)?**

Никогда не покупаю

1. **Причисляете ли вы себя к какому-либо социальному движению, покупая вещи с символикой социальных движений? Покупка обуславливается принадлежностью к социальному движению или вы узнаете о социальном движении при покупке?**

Не могу сказать за себя, но думаю, что люди которые покупают причисляют себя да. Но некоторые могут приобрести товары не придавая значения смыслы. Наверное, зависит от сегмента, в большей мере это работает с дешевыми вещами.

1. **Как вы считаете, насколько распространенным явлением является покупка вещей с символикой социальных движений людьми, которые просто следуют тренду, но не являются представителями этих социальных движений?**

Думаю, распространённым процентов на 30 максимум от общего числа потребителей

1. **Может ли символика социальных движений быть трендом?**

Однозначно может

1. **Что происходит с социальным движением, когда тренд на его символику становится антитрендом?**

Инфоповоды снижаются вокруг таких движений, но явление остается для отдельной категории людей.

**Блок «Фемвертайзинг и его последствия»**

1. **Как вы считаете, рекламные кампании с феминистическим посылом широко распространены среди брендов?**

Да

1. **Почему бренды используют идеи феминизма в коммерческих целях? И правильно ли использовать фемвертайзинг как способ привлечения новых потребителей?**

Актуальная повестка дня. Расширение границ потребления. Дополнительный интерес аудитории. Почему бы нет.

1. **Фемвертайзинг привлекает новую аудиторию или, наоборот, отталкивает? Влияет ли это на принятие идей социальных движений?**

Думаю, что в большей степени привлекает. Меньшинство сможет оттолкнуть. Влияет

1. **Как на вас повлияли рекламные кампании феминистической направленности (узнали что-то новое, изменили свой взгляд в позитивную или негативную сторону)?**

Принимаю, отношусь нейтрально, с большим пониманием и одобрением стала относиться к некоторым проблемам.

1. **Помог ли фемвертайзинг распространению идей феминизма?**

Да

1. **Как вы считаете, сводятся ли идеи феминизма до набора символов, которые дискредитируют само социальное движение (например, рекламная кампания Reebok «пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» — как пример негативного влияния)? Или это лишь громкие примеры неудачно выбранного ton of voice?**

Думаю не удачный тон оф войс и маркетинговый ход

1. **Как вы считаете, правильно ли, что бренды используют только коммерчески привлекательные стороны феминизма (сила женщин, возможность быть не накрашенной или иметь не конвеционально привлекательную внешность), а такие аспекты, как искоренение слатшейминга, виктимблейминга, газлайтинга и абьюза со стороны мужчин, не поднимаются в рекламных кампаниях? Как это сказывается на самом социальном движении (сведение его идей до набора коммерчески привлекательных символов)?**

Возможно не правильно, бренды используют нужные им стороны маркетинговых ходов. Думаю на социальном движении это не должно сказываться. Здорово когда бренды помогают делом фондам борьбы с насилию и прочим.

**Блок «Формирование чувства принадлежности к социальным движениям»**

1. **Как вы считаете, покупая вещь с символикой социального движения, потребитель начинает ассоциировать себя с ним?**

Покупатель с осознанный подходом к покупке - да.

1. **Могут ли рекламные кампании повлиять на принятие идей социальных движений?**

Могут

1. **Когда тренд на символику социальных движений пропадает, перестает ли потребитель ассоциировать с этим социальным движением или же его взгляды остаются прежними?**

Считаю, что взгляды останутся прежними.

1. **Каким образом формируется чувство принадлежности к социальным движениям с помощью брендов (просмотр рекламных кампаний или чтение постов в аккаунтах брендов)? С помощью рекламных кампаний потребитель формирует поверхностное понимание идей социальных движений или же рекламные кампании просто дают узнать о существовании того или иного социального движения, подталкивают к тому, чтобы потребитель узнал больше об идеях социального движения?**

Думаю что это общая и многоплановая маркетинговая стратегия по формированию ценностней при помощи группы инструментов. Формирует поверхностное понимание.

**Респондент 3**

**1. Блок «О респонденте»**

1. **Для начала я бы хотела узнать немного о вас. Сколько вам лет?**

21

**2) Кем вы работаете?**

Основатель креативного агентства (ceo of AXIS BURO)

**3) Как давно интересуетесь вопросами развития современной моды?**

9 лет

**2. Блок «Влияние брендов на распространение идей социальных движений»**

**1) Как часто вы узнаете о социальных движениях из аккаунтов брендов в социальных сетях? (например, о феминизме) Или же это происходит с помощью других каналов информации (Telegram-каналы и другие СМИ)?**

Сейчас бренды просто не могут не поддерживать социальные движения. Бренд выбирает сам, что ему ближе всего и зашивает это в коммуникационную стратегию. Он транслирует смыслы, чтобы потребитель мог отождествлять с собой бренд.

**2) Повлияли ли рекламные кампании на ваш взгляд на то или иное социальное движение (например, на восприятие феминизма)? Если да, то как именно (отрицательное отношение сменилось на положительное, поняли идею, например, феминизма)?**

Есть отличный пример. Рекламная кампания “United Colors of Benetton” 1998 года для японского рынка. В ней были подняты темы войны, расизма, феминизма и свободы. Тогда в Японии многие бренды стали говорить об этом, продюсировать рекламные кампании зашивая эти смыслы. Многим это помогло принять себя, увидеть героев, которые совсем не похожи на «идеальных»

**3) Как вы считаете, бренды помогают распространить идеи социальных движений? Это имеет негативный или позитивный эффект (отвращение к идеям социального движения или их принятие)?**

Когда-то это было чем-то новым, но сейчас это реальность, которая убивает креативность, так как невозможно создать что-то и при этом не подумать о меньшинствах. Бренды бояться культуры отмены и не бояться серости/посредственности. Это приводит к одной мысли и никакого инакомыслия быть не может. Это ужасный парадокс в Fashion. Мы стремились к свободе, но получили тоталитарность с эффективными инструментами наказания.

**4) Правильно ли, что бренды участвуют в социальной повестке? Должны ли они вообще в ней участвовать?**

Конечно, бренды важная структура социальности. У каждого своя доля голоса и влияния. В молчании нет героизма, нет вызова, нет позиции. Но держать баланс между социальной повесткой и креативностью важно. Важно находить и новые смыслы, чтобы развиваться.

**5) Рекламные кампании утрируют идеи социальных движений (сводят идеи до символов, которые упрощают посыл социальных движений)?**

Да. Я презираю рекламные кампании последних 10-ти лет именно из-за утрирования и смысла «в лоб». Словно специально делают из потребителя глупца, который неспособен думать тонко. Рекламные кампании стали дуальными и говорят только о белом и чёрном.

**6) Социальные движения выигрывают от распространения своих идей (например, феминизм становится новой социальной нормой)?**

Конечно, это уже невозможно игнорировать. Наши дети будут жить в этой реальности и никогда не поймут историй из прошлого. Для них это будет уже завершённой нормой.

**7) Согласны ли вы с тем, что многие социальные движения становятся мейнстримом и впоследствии, когда тренд на них пропадает, становятся антитрендом и не поддерживаются большинством?**

Если это социальное движение, то оно не может быть антитрендом. А если это глупая чушь, то, разумеется, ей там и место. В моём понимании «социальное движение» должно основываться на базовых человеческих ценностях и потребностях. Например, сексуальное образование, любое равенство между людьми, свобода слова и мысли и так далее.

**Блок «Потребление символов социальных движений»**

1. **Как часто вы покупаете вещи с символикой социальных движений (например с феминистическим посылом вроде футболки с надписью «We should all be feminists»)?**

Никогда.

1. **Причисляете ли вы себя к какому-либо социальному движению, покупая вещи с символикой социальных движений? Покупка обуславливается принадлежностью к социальному движению или вы узнаете о социальном движении при покупке?**

Нет, я хочу оставаться наблюдателем, чтобы иметь возможность смотреть на все слегка сверху и без эмоционально.

1. **Как вы считаете, насколько распространенным явлением является покупка вещей с символикой социальных движений людьми, которые просто следуют тренду, но не являются представителями этих социальных движений?**

Я думаю в мире много:

1. Неосознанных людей, которые обожают потреблять.

2. Двуличных людей, которым все равно на смысл, но они хотят показаться лучше, чем есть на самом деле используют социальные тренды. Поэтому это достаточно распространённое явление.

1. **Может ли символика социальных движений быть трендом?**

Нет, иначе это теряет истинный смысл. Если общество принимает социальное движение, то это должно стать нормой.

1. **Что происходит с социальным движением, когда тренд на его символику становится антитрендом?**

Все открывают глаза и понимают, что это была глупая повестка.

**Блок «Фемвертайзинг и его последствия»**

1. **Как вы считаете, рекламные кампании с феминистическим посылом широко распространены среди брендов?**

О да.

1. **Почему бренды используют идеи феминизма в коммерческих целях? И правильно ли использовать фемвертайзинг как способ привлечения новых потребителей?**

Это капитализм. В этой идеологии покупается и продаётся все и «смыслы» не исключение.

1. **Фемвертайзинг привлекает новую аудиторию или, наоборот, отталкивает? Влияет ли это на принятие идей социальных движений?**

Скорее вовлекает аудиторию. Сомневаюсь, что нужно следить за каким-то брендом только потому что увидел у него социальную повестку.

1. **Как на вас повлияли рекламные кампании феминистической направленности (узнали что-то новое, изменили свой взгляд в позитивную или негативную сторону)?**

Я не репрезентативная в этом вопросе. Но, например, мне было дико жаль, когда закрылось шоу Victoria secret, потому что многие жаловались на жесткий отбор моделей, но продюсеры не хотели делать из этого шоу «каждый прекрасен, но по своему». И я согласна с продюсерами. Для меня это шоу было примером для стремления. Я хотела работать над собой и своим телом.

1. **Помог ли фемвертайзинг распространению идей феминизма?**

Вполне.

1. **Как вы считаете, сводятся ли идеи феминизма до набора символов, которые дискредитируют само социальное движение (например, рекламная кампания Reebok «пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» — как пример негативного влияния)? Или это лишь громкие примеры неудачно выбранного ton of voice?**

Я считаю, что невозможно добиться стабильного мира, если ты пытаешься вызвать внимание негативом и ненавистью. А эта рекламная кампания просто глупая шутка бездарного креативщика.

1. **Как вы считаете, правильно ли, что бренды используют только коммерчески привлекательные стороны феминизма (сила женщин, возможность быть не накрашенной или иметь не конвеционально привлекательную внешность), а такие аспекты, как искоренение слатшейминга, виктимблейминга, газлайтинга и абьюза со стороны мужчин, не поднимаются в рекламных кампаниях? Как это сказывается на самом социальном движении (сведение его идей до набора коммерчески привлекательных символов)?**

Это уже задача образования. В школах мальчикам и девочкам должны объяснять их права и прививать достойное поведение. Прививать честь, храбрость, свободу и любовь. А также, каждому ребёнку оказывать психологическую помощь. Бренды не смогут правильно донести эти смыслы, но они могут поддерживать базовые ценности.

**Блок «Формирование чувства принадлежности к социальным движениям»**

1. **Как вы считаете, покупая вещь с символикой социального движения, потребитель начинает ассоциировать себя с ним?**

Потребитель начинает ассоциировать себя с социальным движением только тогда, когда осознает для себя в этом ценность. Иначе быть не может.

1. **Могут ли рекламные кампании повлиять на принятие идей социальных движений?**

Да, но это не их задача, это задача образования.

1. **Когда тренд на символику социальных движений пропадает, перестает ли потребитель ассоциировать с этим социальным движением или же его взгляды остаются прежними?**

Смотря насколько он был вовлечён в эти смыслы.

1. **Каким образом формируется чувство принадлежности к социальным движениям с помощью брендов (просмотр рекламных кампаний или чтение постов в аккаунтах брендов)? С помощью рекламных кампаний потребитель формирует поверхностное понимание идей социальных движений или же рекламные кампании просто дают узнать о существовании того или иного социального движения, подталкивают к тому, чтобы потребитель узнал больше об идеях социального движения?**

Всей коммуникационной стратегией. Рекламные кампании могут сформировать общее понимание/ощущение социального движения и если потребитель найдёт в этом ценность, то медленно начнёт изучать-понимать-влиять на других, как реферал.

**Респондент 4**

**1. Блок «О респонденте»**

1. **Для начала я бы хотела узнать немного о вас. Сколько вам лет?**

22

**2) Кем вы работаете?**

Сейчас занимаюсь бэкстейдж фотографией, параллельно для души помогаю в вопросах бренд-менеджмента подруге, у которой бренд белья.

**3) Как давно интересуетесь вопросами развития современной моды?**

У меня всегда была тяга к моде, часто смотрела показы, читала тематические блоги и журналы, но особенно затянуло меня всего около года назад.

**2. Блок «Влияние брендов на распространение идей социальных движений»**

**1) Как часто вы узнаете о социальных движениях из аккаунтов брендов в социальных сетях? (например, о феминизме) Или же это происходит с помощью других каналов информации (Telegram-каналы и другие СМИ)?**

На самом деле я далека от инфополя в целом, поэтому в основном узнаю от знакомых, занятых в той же среде фэшн. Или же да — в телеграм-каналах по типу «Дьявол носит H&M”, из журнала Being Open и Buro. Поэтому из соцсетей брендов напрямую узнаю о различных инфоповодах редко, в основном по случайном отображении в ленте или у кого-то в сторис.

**2) Повлияли ли рекламные кампании на ваш взгляд на то или иное социальное движение (например, на восприятие феминизма)? Если да, то как именно (отрицательное отношение сменилось на положительное, поняли идею, например, феминизма)?**

Не скажу, что прямо радикально, но да. Считаю, что помимо неудачных рекламных кампаний по типу Рибока в России те же Dove поменяли саму среду этого социального движения, то есть идеи принятия себя в более мягкой и комфортной подаче, а не агрессивной. Ну и естественно различные локальные бренды.

**3) Как вы считаете, бренды помогают распространить идеи социальных движений? Это имеет негативный или позитивный эффект (отвращение к идеям социального движения или их принятие)?**

Безусловно бренды помогают распространить идеи социальных движений и это имеет эффект) Любые вторжения в социально-политическую среду предполагают компенсаторный эффект и не всегда можно предсказать, в какую полярность. Зависит от восприятия и реакции комьюнити, доступности и внятности посыла, а то часто бывают факапы с лозунгами или фотографиями, которые вызывают бурно негативную реакцию.

**4) Правильно ли, что бренды участвуют в социальной повестке? Должны ли они вообще в ней участвовать?**

Никто никому ничего не обязан, если честно. Я считаю, что если в вашей идеологии и системе ценностей нет той или иной социальной категории, например Бодипозитива/феминизма или экологии, то и лезть не нужно. Приятно, если бренды как-то комментируют инфоповод ещё и с прогрессивной точки зрения. Но приведу пример с КМ20: недавно самый модный и известный люкс магазин в связи с военной ситуацией (спецоперацией на Украине) выбрал не путь наименьшего сопротивления, а радикальной поддержки, опубликовав в соцсетях анонс празднования то от окончания войны, то ли 9 мая, конечно, со всей символикой от Z до V :) Сразу вопрос к креативной команде и к личному бренду создательницы, которая живет не в России и параллельно такое время публикует свои развлекушки :) Естественно, комьюнити реагирует ужасно, происходит отмена.

**5) Рекламные кампании утрируют идеи социальных движений (сводят идеи до символов, которые упрощают посыл социальных движений)?**

Безусловно это так, у этого есть и плюсы, и минусы. Кампании хоть утрируют идеи, но это помогает вынести их на более широкие аудитории, тем более сейчас в целом восприятие у людей упрощается ввиду огромного информационного шума вокруг. Ну и различные платформы не предполагают в целом большие текста или великие смыслы. Так или иначе, все равно остаются бренды, которые задают глубиной своего посыла определенную планку.

**6) Социальные движения выигрывают от распространения своих идей (например, феминизм становится новой социальной нормой)?**

Естественно это так. Даже если сравнить тот же 2014 год и 2022 по восприятию волос и прочих странностей на женском и не только теле. Во многом тут заслуга и косметических кампаний, которые ввели в категорию социальной нормы шрамы, дефекты физиологические, биологические нормы итп

**7) Согласны ли вы с тем, что многие социальные движения становятся мейнстримом и впоследствии, когда тренд на них пропадает, становятся антитрендом и не поддерживаются большинством?**

По моему мнению, меняется только атрибутика этих движений и собственное мнение большинства о них идёт по циклу появилось- тренд-антитренд

**Блок «Потребление символов социальных движений»**

1. **Как часто вы покупаете вещи с символикой социальных движений (например с феминистическим посылом вроде футболки с надписью «We should all be feminists»)?**

Вообще никогда не покупала

1. **Причисляете ли вы себя к какому-либо социальному движению, покупая вещи с символикой социальных движений? Покупка обуславливается принадлежностью к социальному движению или вы узнаете о социальном движении при покупке?**

Не причисляю себя ни к какому движения посредством покупки вещей

1. **Как вы считаете, насколько распространенным явлением является покупка вещей с символикой социальных движений людьми, которые просто следуют тренду, но не являются представителями этих социальных движений?**

Если честно, считаю очень редким явлением

1. **Может ли символика социальных движений быть трендом?**

Конечно, если есть спрос

1. **Что происходит с социальным движением, когда тренд на его символику становится антитрендом?**

Ну, движение притягивает ещё больше внимания—позитивного и негативного, придаётся большей огласке. Остаются действительно верные ему участники, отпадают пустые «носители символики»Думаю, что больше ничего.

**Блок «Фемвертайзинг и его последствия»**

1. **Как вы считаете, рекламные кампании с феминистическим посылом широко распространены среди брендов?**

Сейчас это очень горячая тема, так что да.

1. **Почему бренды используют идеи феминизма в коммерческих целях? И правильно ли использовать фемвертайзинг как способ привлечения новых потребителей?**

Как мне кажется, бренды всегда используют инструменты манипулирования мнениями, особенно на социально-политические темы, как способ привлечения внимания и «шума»

1. **Фемвертайзинг привлекает новую аудиторию или, наоборот, отталкивает? Влияет ли это на принятие идей социальных движений?**

Привлекает, конечно, но вопрос качества привлекаемой аудитории в качестве и посыле самой рекламы. Но в этой сфере даже негативное внимание - это уже внимание. Все равно эта массовая огласка способствует принятию идей в массах.

1. **Как на вас повлияли рекламные кампании феминистической направленности (узнали что-то новое, изменили свой взгляд в позитивную или негативную сторону)?**

Поскольку я довольно «продвинутый пользователь» феминизме, ничего нового я не узнала, поэтому никак не повлияли.

1. **Помог ли фемвертайзинг распространению идей феминизма?**

Однозначно да, расширил аудиторию.

1. **Как вы считаете, сводятся ли идеи феминизма до набора символов, которые дискредитируют само социальное движение (например, рекламная кампания Reebok «пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» — как пример негативного влияния)? Или это лишь громкие примеры неудачно выбранного ton of voice?**

Нет. Скорее это вирусный маркетинг со стороны дороги креативной команды, хочется в это верить.

1. **Как вы считаете, правильно ли, что бренды используют только коммерчески привлекательные стороны феминизма (сила женщин, возможность быть не накрашенной или иметь не конвеционально привлекательную внешность), а такие аспекты, как искоренение слатшейминга, виктимблейминга, газлайтинга и абьюза со стороны мужчин, не поднимаются в рекламных кампаниях? Как это сказывается на самом социальном движении (сведение его идей до набора коммерчески привлекательных символов)?**

Безусловно неправильно, но по моему мнению, всё-таки эти стороны феминизме тоже придают огласке, но все же они задевают ещё и юридическую область. Плюс сам концепт коммерческой рекламы не предполагает освещения негативных тем на публику, тк всё-таки это делается для большинства, для продаж. На самом социальном движении (сведение его идей до набора коммерчески привлекательных символов) сказывается негативно, тк деформируется и упрощается его посыл в массовом сознании.

**Блок «Формирование чувства принадлежности к социальным движениям»**

1. **Как вы считаете, покупая вещь с символикой социального движения, потребитель начинает ассоциировать себя с ним?**

Скорее да, если это преднамеренная покупка.

1. **Могут ли рекламные кампании повлиять на принятие идей социальных движений?**

Конечно, так и происходит с тем же феминизмом.

1. **Когда тренд на символику социальных движений пропадает, перестает ли потребитель ассоциировать с этим социальным движением или же его взгляды остаются прежними?**

Смотря из какой категории потребитель — потребитель символики или все же участник социального движения. Конечно же участник социального движения не перестанет себя с ним ассоциировать.

1. **Каким образом формируется чувство принадлежности к социальным движениям с помощью брендов (просмотр рекламных кампаний или чтение постов в аккаунтах брендов)? С помощью рекламных кампаний потребитель формирует поверхностное понимание идей социальных движений или же рекламные кампании просто дают узнать о существовании того или иного социального движения, подталкивают к тому, чтобы потребитель узнал больше об идеях социального движения?**

По-разному, через определенные знаки, рекламу, посты, фото и любой контент. Грубо говоря потребляет эти поверхностные символы, но особо жаждущие могут углубиться и узнать больше

**Респондент 5**

**1. Блок «О респонденте»**

1. **Для начала я бы хотела узнать немного о вас. Сколько вам лет?**

24

**2) Кем вы работаете?**

Не работаю

**3) Как давно интересуетесь вопросами развития современной моды?**

Около 6-7 лет

**2. Блок «Влияние брендов на распространение идей социальных движений»**

**1) Как часто вы узнаете о социальных движениях из аккаунтов брендов в социальных сетях? (например, о феминизме) Или же это происходит с помощью других каналов информации (Telegram-каналы и другие СМИ)?**

Довольно часто, бренды очень быстро подхватывают различные социальные движения и используют их, но чаще узнаю как раз из телеграм-каналов, так как подписан там на более профильные темы

**2) Повлияли ли рекламные кампании на ваш взгляд на то или иное социальное движение (например, на восприятие феминизма)? Если да, то как именно (отрицательное отношение сменилось на положительное, поняли идею, например, феминизма)?**

Да, рекламные кампании несомненно влияют на общество, популяризируя определённые темы и увеличивая количество их сторонников

**3) Как вы считаете, бренды помогают распространить идеи социальных движений? Это имеет негативный или позитивный эффект (отвращение к идеям социального движения или их принятие)?**

Да, бренды позволяют распространять определённые идеи так как их бюджеты позволяют проводить глобальные рекламные кампании, а также сама специфика одежды предполагает, что человек, носящий её, становится своеобразной «витриной» или рекламным баннером, способным за короткое время продемонстрировать какие-либо символы тысячам человек

**4) Правильно ли, что бренды участвуют в социальной повестке? Должны ли они вообще в ней участвовать?**

Лично моё мнение — скорее не должны, но я прекрасно понимаю, что следование современной социальной повестке сегодня ведёт к увеличению прибыли для брендов, сама суть которых заключается в первую очередь в увеличении капитала.

**5) Рекламные кампании утрируют идеи социальных движений (сводят идеи до символов, которые упрощают посыл социальных движений)?**

Да, утрируют, так как чем проще информация, тем большее количество людей готовы принято её «здесь и сейчас», следовательно бренды быстрее получат прибыль от людей, поддерживающий данные идеи.

**6) Социальные движения выигрывают от распространения своих идей (например, феминизм становится новой социальной нормой)?**

Да, определённый вклад символика на одежде вносит в распространение идей, однако качество таких последователей может быть сомнительным.

**7) Согласны ли вы с тем, что многие социальные движения становятся мейнстримом и впоследствии, когда тренд на них пропадает, становятся антитрендом и не поддерживаются большинством?**

Да, так как почти каждая идея кажется интереснее, когда она доступна узкому кругу людей. С ростом численности последователей идей будет только уменьшаться уверенность в правильном следовании у тех, кто поддерживал эти же идеи изначально.

**Блок «Потребление символов социальных движений»**

1. **Как часто вы покупаете вещи с символикой социальных движений (например с феминистическим посылом вроде футболки с надписью «We should all be feminists»)?**

Не приобретал, но был бы не против если найдётся подходящая для меня вещь.

1. **Причисляете ли вы себя к какому-либо социальному движению, покупая вещи с символикой социальных движений? Покупка обуславливается принадлежностью к социальному движению или вы узнаете о социальном движении при покупке?**

Сначала узнаю про социальное движение, затем рассматриваю покупку вещей, связанных с ним и почти никогда наоборот.

1. **Как вы считаете, насколько распространенным явлением является покупка вещей с символикой социальных движений людьми, которые просто следуют тренду, но не являются представителями этих социальных движений?**

Считаю это весьма распространённой ситуацией особенно с распространением массмаркета и общего тренда на следование социальной повестке.

1. **Может ли символика социальных движений быть трендом?**

Да, это доказывают многие показы, коллекции и рекламные кампании известных брендов

1. **Что происходит с социальным движением, когда тренд на его символику становится антитрендом?**

В таком случае происходит отток людей, которые не заинтересованы в данном социальном движении по-настоящему.

**Блок «Фемвертайзинг и его последствия»**

1. **Как вы считаете, рекламные кампании с феминистическим посылом широко распространены среди брендов?**

Да, особенно это было заметно в пик популярности данных идей.

1. **Почему бренды используют идеи феминизма в коммерческих целях? И правильно ли использовать фемвертайзинг как способ привлечения новых потребителей?**

Так как идеи феминизма способны привлечь в бренд новую аудиторию, заинтересованную данным трендовым движением.

1. **Фемвертайзинг привлекает новую аудиторию или, наоборот, отталкивает? Влияет ли это на принятие идей социальных движений?**

Привлекает, пока это является трендом. Думаю что влияет так как использование определённых символов декларирует людям, что данное движение признано официально.

1. **Как на вас повлияли рекламные кампании феминистической направленности (узнали что-то новое, изменили свой взгляд в позитивную или негативную сторону)?**

Отрицательно, но по большей части из-за низкого качества самих рекламных кампания.

1. **Помог ли фемвертайзинг распространению идей феминизма?**

Да, из-за фемвертайзинга об этом движении узнало большее число людей и часть из них наверняка стали сторонниками данных идей.

1. **Как вы считаете, сводятся ли идеи феминизма до набора символов, которые дискредитируют само социальное движение (например, рекламная кампания Reebok «пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» — как пример негативного влияния)? Или это лишь громкие примеры неудачно выбранного ton of voice?**

Нет и это одна из негативных сторон использования символики различных движений брендами — сведение хороших и серьёзных идей к их примитивному демонстрированию

1. **Как вы считаете, правильно ли, что бренды используют только коммерчески привлекательные стороны феминизма (сила женщин, возможность быть не накрашенной или иметь не конвеционально привлекательную внешность), а такие аспекты, как искоренение слатшейминга, виктимблейминга, газлайтинга и абьюза со стороны мужчин, не поднимаются в рекламных кампаниях? Как это сказывается на самом социальном движении (сведение его идей до набора коммерчески привлекательных символов)?**

Считаю, что бренды в целом не обязаны представлять какие-то социальные движения с разных сторон. Правильно это или неправильно — дело самих потребителей данных брендов и людей, относящих себя к социальным движениям.

**Блок «Формирование чувства принадлежности к социальным движениям»**

1. **Как вы считаете, покупая вещь с символикой социального движения, потребитель начинает ассоциировать себя с ним?**

Не все потребители, но значительная часть не будет покупать вещи с какой-то атрибутикой, если не согласны с ней. Скорее всего он и до покупки вещи ассоциирует себя с определёнными идеями

1. **Могут ли рекламные кампании повлиять на принятие идей социальных движений?**

Да, тут работает стандартное «окно Овертона», чем больше и чаще о чём-то говорить, тем более приемлемым это будет казаться для людей.

1. **Когда тренд на символику социальных движений пропадает, перестает ли потребитель ассоциировать с этим социальным движением или же его взгляды остаются прежними?**

Зависит от того, почему человек купил данную вещь. Если ему изначально были интересны идеи, транслируемые на одежде, то это вряд ли повлияет на желания человека обозначать свою принадлежность к определённой идее.

1. **Каким образом формируется чувство принадлежности к социальным движениям с помощью брендов (просмотр рекламных кампаний или чтение постов в аккаунтах брендов)? С помощью рекламных кампаний потребитель формирует поверхностное понимание идей социальных движений или же рекламные кампании просто дают узнать о существовании того или иного социального движения, подталкивают к тому, чтобы потребитель узнал больше об идеях социального движения?**

Думаю, что бренды в целом выстраивают стратегию, первично просто знакомят потребителя с движениями в рекламных кампаниях, но также и дают определённую более развёрнутую информацию в блогах, то есть потребителю всё же нужно намеренно углубиться в тему.

1. Тоффлер Э. Третья волна // М.: АСТ, 2010. [↑](#footnote-ref-1)
2. Феминизм на продажу: как женское движение лишилось смысла // Нож [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://knife.media/we-sold-feminism/ (дата обращения: 10.12.2021) [↑](#footnote-ref-2)
3. Ажимова Л.А. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления. // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2012. № 3. С. 101-109. [↑](#footnote-ref-3)
4. Тард Г. Законы подражания // Академический проект, 2011. С. 244 [↑](#footnote-ref-4)
5. Ятина Л.И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования. // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.old.jourssa.ru (дата обращения 21.12.2021). [↑](#footnote-ref-5)
6. Спенсер Г. Начала социологии: Обрядовые учреждения /. Пер. с англ. Е.Я. Фёдоров, 1880. С. 323 [↑](#footnote-ref-6)
7. Зиммель Г. Психология // Научное обозрениеё. 1901. №5. [↑](#footnote-ref-7)
8. Веблен Т. Теория праздного класса. // Прогресс, 1984. С. 184 [↑](#footnote-ref-8)
9. Михалева К.Ю. Концепции моды в классической социологической теории. // Вестник московского университета. 2011 г. №4. С. 199-206. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ильин В.И. Поведение потребителей. // Питер, 2000. [↑](#footnote-ref-10)
11. Савина А. Мода на фемвертайзинг: Что не так с феминистской рекламой. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/241147-femvertising (дата обращения: 21.12.2021). [↑](#footnote-ref-11)
12. Чуковская О. 19 футболок для феминисток и феминистов. 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://daily.afisha.ru/beauty/4559-futbolok-dlya-feministok-i-feministov/ (дата обращения 21.12.2021). [↑](#footnote-ref-12)
13. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. / Пер с англ. Зенкин С.Н. Рипол-классик, 2021. С. 111 [↑](#footnote-ref-13)
14. Ятина Л.И. Социологические концепции моды. // СПб, Интерсоц, 2006. С. 24 [↑](#footnote-ref-14)
15. Тоффлер Э. Третья волна // АСТ, 2010 г. [↑](#footnote-ref-15)
16. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Пер. с фр. Качалова А. Рипол-классик, 2015. [↑](#footnote-ref-16)
17. Кабышева Э.В. Брендинг в концепциях общества потребления и общества просьюмеров. // Вестник Томского государственного университета Культурология и искусствоведение. 2020. №37. [↑](#footnote-ref-17)
18. Giddens, A. Modernity and self-identity: Self and society in the Late Modern Age. // Cambridge: Polity Press, 1991. P. 398. [↑](#footnote-ref-18)
19. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/340/641/1219/t16.pdf (дата обращения 27.12.2021). [↑](#footnote-ref-19)
20. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://veganfeministnetwork.com/torturing-women-as-long-as-its-not-animal-tested/ (дата обращения 27.12.2021). [↑](#footnote-ref-20)
21. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.wonderzine.com/wonderzine/beauty/otherbeauty/236589-cruelty-free-beauty (дата обращения 27.12.2021). [↑](#footnote-ref-21)
22. Якушина О.И. Идентичность в социологической теории Э. Гидденса // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 2. [↑](#footnote-ref-22)
23. Симонова О.А. К формированию социологии идентичности. // Социологический журнал. 2008. №3. [↑](#footnote-ref-23)
24. Ажимова Л.А. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления. // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2012. №3. С. 101-109. [↑](#footnote-ref-24)
25. Dr. Martens Releases Pride Month-Honoring 1460 Boot. 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://hypebeast.com/2020/5/dr-martens-1460-boot-pride-month-lgbtq-trevor-project-release-information (дата обращения 21.12.2021) [↑](#footnote-ref-25)
26. Аткин Д. Культ брендов: как сделать покупателя единомышленником // АСТ Москва, Транзиткнига, 2005. [↑](#footnote-ref-26)
27. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. / Пер. с фр. С.Н. Зенкина. Издательство им. Сабашниковых, 2003. С. 512. [↑](#footnote-ref-27)
28. Чуковская О. 19 футболок для феминисток и феминистов. 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://daily.afisha.ru/beauty/4559-futbolok-dlya-feministok-i-feministov/ (дата обращения 21.12.2021). [↑](#footnote-ref-28)
29. Веселов Ю.В., Капустки на Е.В., [и др.]. Экономическая социология: теория и история // Нестор- История, 2012. С. 170. [↑](#footnote-ref-29)
30. Белокрылова М. А., Лазарев С. А. Феминизм как мировой коммерческий тренд. // История и современное мировоззрение. 2020. Т. 2. № 4. [↑](#footnote-ref-30)
31. Архипова Ю.В. Как бренды продвигают идеи феминизма (на примере рекламных кампаний Gillette и Reebok) // XXI российская научно-практическая конференция (с международным участием) (г. Екатеринбург, 12–13 апреля 2019 года) / Секция журналистики, рекламы и связей с общественностью. [↑](#footnote-ref-31)