

Санкт-Петербургский государственный университет

ОЛЬХОВСКАЯ Сабина Александровна

Выпускная квалификационная работа

Практика взаимодействия и презентации себя в пространстве fashion-мероприятия

39.03.01 Социология, бакалавриат

СВ.5056 «Социология»

Научный руководитель:

доцент кафедры культурной
антропологии и этнической социологии,
кандидат социологических наук

Ивлева Ирина
Владимировна

Рецензент: доцент
кафедры

теории и истории социологии,
кандидат социологических наук

Миронов Денис Викторович

Санкт-Петербург

2023

Оглавление

Введение	3
1. Пространство модного мероприятия как платформа, где реализуется символическое взаимодействие	6
1.1 Символический интеракционизм.....	9
1.1.1 Понятие жестов и символов	15
1.1.2 Концепции Г. Блумера и И. Гофмана.....	19
1.2 Социологическая теория коммуникативного действия	25
1.2.1 Теория наклеивания ярлыков.....	27
2. Демонстративное потребление и презентация своего «Я» в рамках мероприятия	32
2.1 Практика презентации себя в контексте Fashion мероприятия.....	33
2.2 Общество потребления.....	36
2.2.1 Подражание высшему классу.....	41
2.2.2 Критика общества потребления.....	44
3. Анализ модных мероприятий	49
3.1 Выявление практики взаимодействия и презентации себя в рамках модного мероприятия	57
3.2 Тематический анализ кейсов.....	64
Заключение	79
Список литературы	82
Приложение 1	89
Приложение 2	90

Введение

В рамках данной работы я буду рассматривать пространство модного мероприятия с точки зрения платформы для коммуникации между гостями.

Модное мероприятие- особый вид мероприятий, которые проводятся в рамках модной индустрии.¹ Организаторами являются бутики, различные бренды одежды, мульти-брендовые магазины, ресейл и рор-уп пространства, занимающиеся одеждой. Ивенты также различаются по способу и виду проведения. Может быть показ мод, представление новой коллекции бренда в бутике, тематические праздники (день рождения магазина, новый год, 8 марта), масштабные балы или даже аукционы. Гостями чаще всего являются клиенты брендов и магазинов, реже деятели искусств и профессионалы в модной индустрии. Это закрытое сообщество, в которое сложно попасть «с улицы». Как мне удалось выяснить благодаря изучению данной темы в предыдущие годы, платформа модных мероприятий- пространство, где собираются все «сливки общества», обеспеченные люди, у которых есть возможность быть клиентом бренда. Со стороны организаторов и директоров основной целью является привлечение новых клиентов и удержание старых, подпитывая интерес благодаря разнообразию ивентов в сфере моды. Со стороны посетителей - налаживание новых знакомств и выгодных контактов, а также поддержание старых, и привлечение внимания к своей персоне или деятельности, поддержание статуса в обществе и демонстрация себя. На базе этого в рамках модного мероприятия существуют различные практики взаимодействия между индивидами, способы демонстрации себя, виды взаимодействий (вербальных и невербальных). В рамках работы мне интересно посмотреть, какие именно практики используются, чтобы представить себя, продемонстрировать свой статус другим и тем самым

¹ Модная индустрия- сектор экономики, включающий в себя производство и сбыт товаров (в том числе и услуг как товара)

задержаться в данном обществе, так как для богатых людей посещение и участие в таких ивентах считается престижным. Конечно, на поверхности видно и мы сразу же можем сказать, что дорогая и брендовая одежда помогает поддержать высокий статус, но не только она. Манеры, разговоры, даже определенные телодвижения и жесты могут являться практиками демонстрации себя, и именно данный аспект мне интересно рассмотреть наиболее глубоко.

Я считаю, что тема достаточно актуальна, так как в нашей стране модные мероприятия изучаются крайне редко и мало, хотя и общество потребления уже существует в нашей стране. Пространство модного мероприятия яркий пример, в рамках которого проявляется показное потребление, о котором в свое время писал Т. Веблен. Видно социальное неравенство и каким образом поддерживается социальная иерархия.

Каким образом формируются правила и нормы потребления, поведения в данном виде общества - открытый и важный вопрос. Актуальным также стоит вопрос о негласных правилах, так как в рамках модного мероприятия гостями не всегда являются люди из богатых слоев, небольшую, но всё же некоторую часть занимают блогеры, дизайнеры и стилисты, которые выступают со стороны творческой элиты, если её можно так назвать. Придерживаются ли они правил, которые были установлены в рамках модного пространства? Является ли важным для них причислять себя к обществу богатых или они, наоборот, отстраняются, а может быть их не принимают, потому что они «чужие». Интересно, проявляется ли в сфере модных мероприятий модель «свой-чужой» и если да, то какие практики используются, чтобы стать своим и перестать быть чужим или, наоборот, не стать чужим, если уже ты свой. Происходит ли отчуждение друг от друга. Таким образом, хочу сказать, что изучение пространства модного мероприятия важно, так как данная платформа имеет большое социокультурное значение.

Объектом моего исследования в рамках выпускной квалификационной работы являются гости модных мероприятий.

Предметом выступают практики и взаимодействия посетителей модных мероприятий.

Цель - понять, каким образом гости вовлекаются в пространство fashion-мероприятия, какие методы и практики используют в рамках презентации себя и коммуникации с другими участниками.

В рамках работы мною были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить и описать пространство модного мероприятия как платформы, где реализуется символическое взаимодействие;
2. Исследовать общество потребления в рамках модного мероприятия;
3. Определить практики взаимодействия и презентации себя;
4. Проанализировать и сделать выводы о том, какие практики наиболее актуальны в рамках демонстрации себя.

Моя **гипотеза** состоит в том, что гости мероприятий посещают такого рода ивенты не потому, что им интересна новая коллекция, а потому, что это благоприятная платформа для демонстрации себя и поддержания своего статуса и престижа в обществе. Стремясь к этому, используются различные практики и методы.

Чтобы подтвердить или опровергнуть гипотезу планируется использовать **метод** литературного обзора, саморефлексии, включенного наблюдения и глубинного интервью.

Я планирую рассмотреть два главных концепта: символический интеракционизм и демонстративное потребление, и постараться связать теоретическую рамку с платформой fashion-мероприятий и провести тематический анализ кейсов, после наблюдения и интервью с гостями.

Исследование проводилось в марте и апреле 2023 года в рамках двух мероприятий: показа весна-лето 2023 в мультибрендовом бутике Babochka и недели моды в Санкт-Петербурге, где также прошли показы коллекций весна-лето 2023 года. Saint Petersburg Fashion Week длился 4 дня, с 13.04.2023 г по 16.04.2023 г, а показ в бутике Babochka состоялся 16 марта 2023 года.

Наблюдение состоялось в рамках двух модных мероприятий, название и даты мероприятий представлены выше, а также было проведено 16 глубинных интервью с гостями.

1. Пространство модного мероприятия как платформа, где реализуется символическое взаимодействие

Для начала, чтобы подробнее рассмотреть, какие именно практики взаимодействия существуют в рамках модного мероприятия между гостями, стоит описать пространство и выделить основные отличительные детали данного поля.

Пространство — это одна из форм, вместе со временем существования бесконечно развивающейся материи, характеризующаяся протяженностью и объемом.²

Также встречаются определения, что пространство это промежуток между чем-то, какое-то место. Меня интересует социальное пространство. Социальное пространство определяется как одно из видов пространства, многомерное пространство социальных процессов, отношений и практик. В социологии под данным понятием понимается определенная среда, в рамках которой осуществляются социальные отношения.

Предметом изучения является пространственное устройство социальной жизни.³ Данная категория была введена П.Бурдьё в книге «Физическое и социальное пространство».⁴

Наш социальный мир - многомерное пространство с множеством социальных полей, где каждый занимает свое место. «Пространство» и «место» - переплетающиеся между собой понятия, которые идут неразрывно друг с другом. Пространство мероприятия формирует много различных связей

² Рейхенбах Г. Философия пространства и времени. — М., 2003. — С.115-120

³ Филиппов А. Ф. Прикладная социология пространства // Социологическое обозрение. — Т.8. — № 3. — 2009. — С. 324-395.

⁴ Бурдьё П. Социология политики / Пер. с фр., сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М.: Socio-Logos, 1993. — С. 255-267.

между гостями, также их можно охарактеризовать как отдельную группу со своими манерами общения, стилем в одежде и профессиональной деятельностью. Пространство Fashion-мероприятия характеризуется как место. Если быть точнее, то это «третье место». Идея третьего места была изложена американским социологом Рэем Ольденбургом в одноименной книге «Третье место».⁵ По его мнению, первое место - дом, второе - работа, а третье - кафе, клуб, парк (все места для проведения досуга, развлекательные платформы), в том числе и модные мероприятия. Несмотря на то, что в первых и вторых местах индивид проводит большее количество времени, третье место очень важно, так как такие места выполняют социальные, экономические и политические функции. Тем самым становятся еще интереснее для изучения, не зря сейчас всё больше и больше начинают появляться интересные исследования парковой среды, практик в кафе или театрах и так далее.

Таким образом, третье место — это часть городского пространства, которая не связана с домом и работой. То есть места, где обычно люди могут проводить свое свободное время или «тусоваться». Мотивацией посещения служит именно неформальное общение. Через третьи места происходит осознание жителями своей включенности в городское сообщество.

Как я сказала, мотивацией служит неформальное общение, которое может проявляться не только в разговорах на определенные темы, но и в символическом взаимодействии гостей. Доказано, что на людей влияет много факторов, которые формируют определенный ход взаимодействия между собеседниками в рамках одного пространства. Например, дистанция (слишком близкое или далекое расположение может вызывать дискомфорт), продолжительность общения и расположение предметов, интерьер, атмосфера.

⁵ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. Широкановой. — М.: Новое литературное обозрение, 2014. — с. 432

Если пространство располагает общество, то коммуникация выходит на новый уровень, и тут уже можно говорить о символическом взаимодействии. Люди начинают использовать различные символы и обмениваться ими в процессе интеракции. Подробнее это стоит разобрать при изучении символического интеракционизма, но, стоит сказать, что всё общение гостей на мероприятии строится посредством обмена символами в пространстве. Таким образом, реализуется символическое взаимодействие.

Это проявляется конечно же в одежде, когда брендовая вещь означает статус, престиж, является символом богатства. Хорошо подобранный образ, который приемлем в данном обществе, также является символом приличия, уважения к окружающим. Слишком вычурный образ или, наоборот, не слишком нарядный может восприниматься как некорректный остальными членами, вызвать недовольство и недоумение. Еще сюда же можно добавить неследование заявленному дресс-коду, это знак и символ «пофигизма» со стороны гостя или даже неуважения к бренду и остальным приглашенным, которые вынуждены были одеться по заявленным правилам. Еще, раз уж мы говорим об одежде, есть негласное правило, что если мероприятие организовывает один бренд, то гостю следует надеть что-то от данного дизайнера, чтобы показать то, что ты, во-первых, уважаешь и любишь магазин, а также являешься клиентом, а во-вторых, у тебя есть достаточное количество средств на потребление такого дорогого товара. Причем, как, наверное, понятно, вещь из новой коллекции чтят намного больше, нежели чем из прошлогодних. Таким образом, гости потребляют символы.

Символами наделяются и жесты, а также модели общения, профессиональный модный язык и телодвижения. Всё считывается и интерпретируется. Например, знание профессионального языка говорит о твоей компетентности, определенные жесты свидетельствуют об уважении или наоборот презрении к собеседнику, некоторые дают понять, какого ты полета птица, твое превосходство над другими и так далее. В рамках третьей

практической главы я классифицирую наблюдаемые в ходе исследования жесты и знаки, чтобы понять, какими символами и смыслами они наделены.

В следующем разделе предлагаю подробнее рассмотреть понятие «символического интеракционизма» и разобраться, как реализуется символическое взаимодействие в целом.

1.1 Символический интеракционизм

Чтобы понять суть символического интеракционизма, сначала стоит обратиться к истокам его возникновения и рассмотреть его предпосылки.

Предшественником возникновения символического интеракционизма считают социолога и социального психолога Ч.Х.Кули, который критиковал натуралистические концепции социального поведения, такие как инстинктивизм, утилитаризм и другие. Он говорил о двух важных аспектах человеческой природы:

1. Биологическое перестало играть первостепенную роль. «Под природой человека понимается фиксированный набор бесформенных импульсов и способностей».

2. Важным стала социальная природа, которая проявляется в установках и моральных нормах, составляет духовную среду деятельности человека.⁶

Познание в свою очередь разделяется также на два типа: материальное и социальное (личностное).

Цель социального познания «вообразить воображаемое», которое на самом деле и является реальным. Идея личности для Чарльза Кули — это социальная реальность. Он выделил концепции «зеркального Я» и первичных групп, которые больше всего повлияли на развитие теорий социализации, социологии личности, социологии малых групп, социальной психологии.

⁶ Кармадонов О.А. Откровения и парадоксы символического интеракционизма // Социологические исследования. – 2006. – № 2. – С.2-19.

В рамках концепции «зеркального Я» социолог говорил о том, что в наших представлениях о самих себе важную роль играет то, как нас видят окружающие. Мы смотрим на себя и свое поведение через глаза других, как через зеркало. Этот момент особенно важен для детей, потому что благодаря одобрению и восприятию в юном возрасте формируются идеи о самом себе и своей личности. Так, с разными людьми, ребенок способен вести себя по-разному.

Самосознание включает три основных компонента:

- Представление о том, каким я кажусь;
- Представление об оценке, которую мне дают;
- Появление своего «Я» и проявление либо гордости, либо унижения.

Как раз-таки понятие, которое вводится в третьем пункте и есть «зеркальное Я».⁷

Человек смотрит на себя через других, как в зеркало и начинает ориентироваться и сопоставлять собственное «Я» с тем, что видит через призму других.

Формирование «Я» проходит три стадии:

1. Воображение внешности. Человек представляет, как выглядит со стороны.
2. Интерпретация реакции, сопоставление субъективного восприятия с ощущением других.
3. Конструирование образа, сопоставление ожидания и реальности.

Общество складывается из таких первичных реакций друг на друга.⁸ Ч. Кули ввел еще одну интересную концепцию - концепцию первичных групп. Первичные группы соединены тесной связью, дают индивиду первый опыт ощущения единства, выражают всеобщую природу человека, присутствуют во

⁷ Горшков Е.А. Социально-психологическая теория Ч.Х. Кули // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2013. – № 8. – С. 7–10.

⁸ Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. – СПб., 2002. – С. 145-175.

всех обществах и универсальны. К таким группам можно отнести семью, соседей, коллег, школьников в одном классе и так далее.⁹

По мнению социолога первичные группы существуют во всех обществах, даже первобытных. Они устойчивы к разного рода общественным изменениям. Распад таких групп критичен и затрагивает социальные связи, что сказывается на социальной природе человека.

Ученый противопоставляет первичные группы вторичным (институтам, формирующим социальную структуру общества). К вторичным группам относят правительство, церковь, собственность. Здесь преобладают безличные формы отношений. Вторичные группы, по мнению Кули, противостоят первичным.

Еще один ученый, о котором стоит сказать, так как он внес неотъемлемый вклад в становление символического интеракционизма, был американский социолог Уильям Айзек Томас. Он разработал методологический аппарат социологии в русле идей символического интеракционизма. Обращая внимание на субъективные мотивы, он стал всё большее внимание уделять восприятию субъективного социального мира и процессам формирования межиндивидуальных взаимодействий. Он применил два методологических понятия: установки и определения ситуации. С помощью этих двух пунктов можно, по мнению ученого, получить «каузально адекватное объяснение поведения»¹⁰.

Томас трактует установку как процесс индивидуального сознания, определяющий реакцию индивида на объекты. Объекты, в свою очередь, представляют ценности.

⁹ Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок / пер. с англ. под ред. А.Б. Толстова. – М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуал. кн., 2000. – С.123-131.

¹⁰ Американская социологическая мысль: Тексты / Под В. И. Добренькова. — М.: Изд-во МГУ, 1994.

Ценность - «любой ориентир, имеющий эмпирическое содержание, доступное членам некоторой социальной группы, и значение, в силу которого он является или может являться объектом действия».¹¹

Установка - «индивидуальная тенденция реагировать позитивно или негативно на социальную ценность».

Установка и ценность образуют единство, а связывает их действие. Действию предшествует этап определения ситуации.

Р. Мертон говорил о так называемой «теореме Томаса», в которой говорилось о реальных ситуациях. Если быть точнее, то Айзек Томас пришел к выводу, что если различные ситуации определяются реальными, то они реальны по своим последствиям.¹²

Именно попытка понять природу человеческих взаимоотношений, но не ограничиваться изучением исключительно мотивов, подталкивает к изучению символического интеракционизма.

Но что же всё-таки символический интеракционизм по своей сути?

Стоит отметить, что символический интеракционизм предполагает анализ социальных взаимодействий на основе символов и их содержания, которое вкладывается в действие. Что это за символы? Это различные ритуалы, жесты и конечно же язык, исследованию сущности которого уделяется огромное внимание. Многие ученые касались изучения символического интеракционизма, наиболее значимые концепции разработали Г. Мид, Г. Блумер и И. Гофман, но их взгляды на данное понятие достаточно разные.

Основное внимание уделяется именно особенностям личности, восприятию внешнего мира и поэтому символический интеракционизм иногда противопоставляют структурному функционализму. Но главное их отличие в том, что в рамках структурного функционализма сначала идут от структуры социального процесса к поведению людей, а символические интеракционисты

¹¹ Горбунова М.Ю. Символический интеракционизм как методологическое основание исследования эмоций в социологии // Известия Саратовского университета. 2011. Т. 11. Сер. Социология. Политология. С.181-220.

¹² Мертон Р. Самоисполняющееся пророчество (Теорема Томаса) [Электронный ресурс] / Р. Мертон. 1948.

рассматривают переход от личности к социальной структуре, так как она формируется именно благодаря совместной деятельности людей.

Еще одно важное отличие двух теорий состоит в том, что исследования в рамках символического интеракционизма имеют эмпирический характер, что очень важно именно в рамках моей работы.

Выделяется два направления или лучше сказать две школы: Чикагская и Айовская.

Развитие взглядов Чикагской школы связано с Дж. Мидом, о взглядах которого подробнее мы поговорим позже.

По мнению представителей данного направления, индивид находится в состоянии постоянного изменения, так как перманентно оценивает обстановку и поведение других людей, связывая всё с собственным «Я». ¹³

Главным представителем другой школы и направления выступает профессор университета штата Айовы, Мэнфорд Кун. Ему удалось немного модернизировать и изменить концепции Мида. В своих исследованиях ученые Айовской школы игнорируют воздействия «Я» на поведение.¹⁴ Они исследовали сложившиеся и стабильные символические структуры, разработали шкалы оценок.

Однозначно ответить на вопрос «что такое символический интеракционизм» невозможно, но, тем не менее, ученые попытались выделить основные принципы.

К ним отнесли:

1. Способность мыслить, действовать обдуманно.
2. Способность мыслить связана с процессом социализации.

Интеракция помогает мыслить, а мышление формирует процесс интеракции.

3. Люди реагируют на символы обдуманно.

¹³ Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок / пер. с англ. под ред. А.Б. Толстова. – М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуал. кн., 2000. – С.115-123.

¹⁴ Интеракционизм в американской социологии и социальной психологии первой половины XX века / РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований. Отд. социологии и социал. психологии; Сост. и переводчик В. Г. Николаев; Отв. ред. Д. В. Ефременко. — М., 2010. — С. 150-222.

Таким образом, можно сказать, что символы играют ключевую роль в социальных взаимодействиях. Они дают возможность взаимодействия с социальным и материальным миром, упорядочить и классифицировать знания о мире. С их помощью мы решаем различные проблемы, наделены способностью мыслить. Значения и символы помогают взаимодействовать друг с другом, по-разному интерпретировать ту или иную ситуацию. И таким образом, на основе собственных интерпретаций и представлений человек создает свои собственные значения, уникальный стиль жизни. Как и на модных мероприятиях, гости взаимодействуют с помощью символов, интерпретируют их, образуется новая реальность и формируется особый стиль жизни и поведения.

«Интерпретировать действие другого — это определить для себя, что действие имеет то или иное значение, тот или иной характер»¹⁵. Эти слова Г. Блумера подтверждают всё выше сказанное, так как символы и знаки помогают индивиду мыслить и понимать, считывать смыслы, придавать различные интерпретации понятиям, действиям, поведению и формировать своё собственное видение этого мира, модели поведения. Символ не просто наделяет объект или действие смыслом, он еще определяет реакцию на него.

Для взаимопонимания с «другим» нужно правильно определить дискурс ваших взаимоотношений, который по своей природе обладает символическим значением. Интерпретация выражается в опыте понимания не только языка в понятном общепринятом смысле, но и языка жестов и символов, формирующих отдельный дискурс.

На символический интеракционизм можно смотреть под разным углом, что и делали многие ученые, так или иначе касавшиеся данной темы. Я бы рассматривала данное понятие через призму формирования имиджа, своего собственного «Я» в глазах окружающих и как некую маску, которую человек надевает, будучи в разных обществах. Это актуально в рамках моей темы

¹⁵ Блумер Г. Символический интеракционизм: перспектива и метод / Г. Блумер ; пер. А. Корбут; авт. предисл. Р. Прус. - Москва: Элементарные формы, 2017. – С.330-355.

изучения модного мероприятия, так как зачастую гости как раз-таки придерживаются определенного имиджа, устоев (в поведении, разговорах, внешнем виде), принятых в обществе элитарной модной культуры. Также им свойственно «натягивание маски», чтобы возвыситься в глазах окружающих, показать исключительно лучшие свои стороны и заслуги, даже если это поверхностное демонстрирование своего «Я» или даже несуществующий образ, специально созданный для существования в fashion-среде.

Такого рода поведение немного напоминает элитарное общество 19 века, а именно моду того времени, когда подражание высшему классу и одежда как символ богатства, а также принадлежности к высокому роду занимала центральное место. Но об этом стоит подробнее поговорить позже, а сейчас я бы хотела продолжить рассмотрение символического интеракционизма и обратиться к работам еще одного выдающегося социолога.

1.1.1 Понятие жестов и символов

Важной фигурой в рамках изучения символического интеракционизма считается Джордж Герберт Мид. Многие называют его основоположником данного понятия. Это уникальный человек, важная фигура в социологии. Он является американским философом, психологом и конечно же социологом, представителем Чикагской школы. Родился ученый в 1863 году, в штате Массачусетс. Учился в Гарварде и Берлинском университете. Написал множество статей в рамках социологии и психологии, но взгляды Мида приобрели широкую известность благодаря его ученику, Герберту Блумеру, о котором я также скажу подробнее чуть позже. Главные работы социолога Герберта Мида вышли уже после его смерти, благодаря ученикам. Это были такие работы, как «Философия настоящего», «Сознание, самость и общество» и «Философия действия». На взгляды и последующие основные концепции Мида повлияли два направления, это бихевиоризм и прагматизм.

Прагматисты утверждали, что для того, чтобы понять человека, нужно сначала понять его миссию в этом мире, чем он действительно занимается. Это

немного сходится с символическим интеракционизмом, поскольку в данном направлении присуще взаимодействие актора и внешнего мира и интерпретация бытия человеком.

Бихевиористов Мид критиковал, так как считал, что в поведении есть скрытые моменты, которые не учитывались ранее. Он стремился расширить эмпирическую базу. Мид рассматривает действие, но не как бездумные реакции, а как осознанное стремление к цели. Проводит различие между просто действием и социальным действием, потому что во втором понятие ключевое слово «социальное», то есть это действие, которое может существовать исключительно во взаимодействии и коммуникации между двумя или более людьми.¹⁶

Мид выделяет четыре основные ступени действия:

1. Импульс. Чувственный стимул и реакция.

Но человек, будучи осознанным существом, не будет поддаваться первому импульсу, он задумается, оценит ситуацию.

2. Восприятие. Реакция на стимул, связанный с импульсом.

Восприятие может возникать с помощью зрения, слуха, обоняния и подогреться образами, которые возникают в момент соединения импульса и восприятия. Возникает возможность выбора.

3. Манипуляция. Следующая стадия, которая подталкивает к действию после первичного импульса и восприятия ситуации или объекта.

Но «движение» происходит не сразу, актору еще нужно пару секунд, чтобы понять, стоит ли выполнять манипуляцию или нет. Происходит мыслительный процесс, эксперимент.

4. Потребление. Еще это называют консумацией. Совершение действия.

¹⁶ Житкевич В.В. Символический интеракционизм Д. Мида // Вестник Бурятского государственного университета. – 2007. – № 9. С. 83-97.

После всех обдумываний, взвешиваний и так далее, происходит выполнение действия, удовлетворяющее первому пункту, импульсу.¹⁷

Социальное действие невозможно в одиночку, только при наличии двух или более людей, как я уже говорила ранее. И с точки зрения ученого «жест» является основным механизмом социального действия и взаимодействия. На жест реагируют акторы. Жест - знаковый феномен, наделенный смыслом, адресованный другому и соответственно наделенный смыслом.

Жесты разделяются на значимые и незначимые (бездумные реакции). Интересно, что незначимые жесты присущи как людям, так и животным. А вот значимые исключительно человеку, потому что всегда наделены мыслью. К ним можно отнести язык. Зачастую люди используют совместно значимые и незначимые жесты, например, при общении, человек может говорить с собеседником и использовать не только голос, но и еще размахивать руками или подмигивать и так далее.

Значимые символы способны выдать реакцию оппонента, благодаря чему возникает коммуникация. Соответственно благодаря символам появляется колоссально другой взгляд на взаимодействие, которого не может быть у животных. Это новый, более глубокий, уровень коммуникации и общения, захватывающий всё мышление. Жесты влияют на мыслительные процессы, так как значимые жесты помогают мыслить.

Значимый символ определяет реакцию индивида, линию поведения, действие во время коммуникации, вследствие чего возникает символическая интеракция. То есть человек не только считывает символы, с помощью которых общается его собеседник, но и подстраивается под них, начинает смотреть на себя и своё поведение через призму символов другого актора.¹⁸

¹⁷ Житкевич В.В. Символический интеракционизм Д. Мида // Вестник Бурятского государственного университета. – 2007. – № 9. С. 120-145.

¹⁸ Виноградова Н.Л. Социальное взаимодействие как объект философского анализа: автореф. дис. канд. филос. наук. - Волгоград, 1999.

Это важный момент существования в обществе, ибо человек изначально наделен инстинктами, но не стоит понимать это примитивно, сравнивая с инстинктами животных, на социальные инстинкты нужно смотреть глубже.

Инстинкты поведения в социальной среде помогают реагировать на значимые стимулы, помогая выбирать из огромного набора символов и делать осознанные действия.

Социолог вводит еще одно важное понятие, о котором обязательно стоит упомянуть, «самость». Это способность видеть себя и субъектом, и объектом. Она возникает в результате социальных отношений, невозможна без наличия акторов. Самость, это когда человек смотрит на другого, может поставить себя на его место, начинает действовать как «другой».¹⁹

Ученый рассматривает данное понятие на примере развития ребенка, стадии ролевых и коллективных игр, то есть сначала ребенок понимает различные роли, а потом начинает в них участвовать. Дети принимают роль «обобщенного другого». Обобщенный другой — это отношение целого общества. Важно уметь оценивать себя с позиции обобщенного другого, развивать организованную групповую деятельность. Также и на мероприятиях, гости начинают перенимать жесты и символы, начинают действовать, как все «другие» в рамках пространства.

Очень важная мысль состоит в том, что без символов не будет ни человеческого общения, ни общества в целом. Мы должны жить в «мире осознанных значений». Я полностью согласна с данным утверждением, потому что невозможно сейчас представить коммуникацию без считывания символов, это уже происходит на подсознательном уровне и, если бы данного навыка не было у людей, мне кажется, нас можно было бы сравнить с животными. Общение — это не только членораздельная речь, это мышление в целом. Когда человек думает, что стоит сказать, как это сделать, когда, уместно ли вообще говорить что-то или нет и так далее.

¹⁹ Мид Д. Интернализированные другие и самость // Американская социологическая мысль: тексты. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 224–227

Герберт Мид также высказывается о концепции общества. Под обществом понимается текущий социальный процесс, который предшествует и разуму, и самости²⁰. Ведется рассуждение о социальных институтах, как о коллективном отклике общества. Институты не обязательно должны губить уникальность, индивидуальность и творчество, они всего лишь показывают и направляют людей в их действиях и поступках, но при этом обязаны оставлять поле для самореализации, не вгонять в рамки.

В рамках модного мероприятия существуют общепринятые манеры и жесты, которые присущи данному обществу. Например, мне удалось заметить, что почти все гости поправляли свои наряды, думаю, это свидетельствует о том, что в обществе важно, как именно ты выглядишь, не просто, во что одет, а еще имеет значение, как эта одежда на тебе сидит, как выглядит. Недопустимо, чтобы заправленный в юбку край рубашки выбился или чтобы было пятно на одежде. По поводу последнего момента также гости мероприятий двигаются очень плавно и аккуратно, чтобы не испортить наряд едой и еще чтобы их движения выглядели элегантнее, как мы знаем, раньше, аристократия двигалась медленно и плавно, как будто танцуя, чтобы показать красоту тела и хорошие манеры. Гости скромны и сдержанны в плане разговоров и жестов, чтобы походить на других и случайно не выдать свое настоящее лицо, играют роли.

1.1.2 Концепции Г. Блумера и И. Гофмана

Говоря о символическом интеракционизме, нельзя не упомянуть еще два громких имени. Я говорю про Герберта Блумера и Ирвинга Гофмана. Герберт Блумер является социальным психологом и социологом, учеником Мида, о взглядах которого я писала ранее. Блумера называют основателем Чикагской школы символического интеракционизма, и именно он ввел этот термин.

²⁰ Осипов Г.В. Джордж Мид и символический интеракционизм // История западной социологии. Глава 15. — М.: Издательская группа норма—инфра. М.: 1999. — 576 с.

Ученый работал в двух выдающихся университетах, сначала в Чикагском, где занял место своего учителя, а потом в Калифорнийском университете в Беркли.

Интересным является то, что Блумер зачастую строит свои теории на критике уже существующих, что говорит о его великолепной интеллектуальной работе и умении анализировать. Ученый сначала описывает уже существующие теории, затем критикует и высказывает своё мнение, а потом гармонично выстраивает свои новые наблюдения и теории. Таким образом, символический интеракционизм создавался как теоретическая перспектива, не как еще одна парадигма к уже имеющимся, а как единственно возможный способ и гарантия существования в качестве эмпирической научной дисциплины.²¹

Социолог выделяет два уровня взаимодействия: несимволическое (характерное для живой природы) и символическое (может быть только у людей). Символическое взаимодействие - коммуникация индивидов на основе использования символов. Феномен - наличие языка. Опираясь на прагматизм, Блумер говорит о том, что значение объекта определяется не свойствами, присущими ему, а его ролью в поведении. Объект - то, что значимо в данном социальном взаимодействии, потому что люди сами приписывают значения этим вещам (объектам), придают смысл, интерпретируют их. Важным в данном действии является именно интерпретация объекта индивидом, потому что в зависимости от этого меняется и взаимодействие с предметом или человеком. На основании интерпретации можно предвидеть действие, становится понятным, как индивид планирует взаимодействовать.²²

Существует так называемый процесс взаимной интерпретации, так как взаимодействие происходит с двумя или более людьми. Происходит

²¹ Блумер Г. Социологические импликации мышления Джорджа Герберта Мида // Социальные и гуманитарные науки. Сер. 11. Социология. – М., 2008. – № 1. – С. 122-124.

²² Блумер Г. Символический интеракционизм: перспектива и метод / Г. Блумер ; пер. А. Корбут ; авт. предисл. Р. Прус. - Москва: Элементарные формы, 2017. – С. 315-320.

конструирование социальной реальности, приписывание значений и тем самым образование символической среды.

В работе «Символический интеракционизм: перспектива и метод» ученый как раз-таки прописывает основные положения своей теории.

1. Деятельность людей, связанная с объектами, осуществляется на основе определенных значений (символов).
2. Значения выводятся из социального взаимодействия, в которое вступают.
3. Значения претерпевают изменения за счет интерпретации.

Тем самым можно сказать, что все действия людей по отношению к разного рода объектам наделены смыслом, но эти смыслы изначально не были присвоены вещам, они возникают во время взаимодействия и по своей природе являются социальным феноменом. Смыслы могут изменяться также благодаря интерпретации.

В качестве основополагающих теоретических понятий используется понятие «процесс» и «эмерджентность», объясняется природа действия и социального порядка. В нашей современной социальной жизни акценты смещаются с норм и обычаев на моду. Общество - процесс взаимодействия, в рамках которого конструируется, поддерживается и реконструируется социальная реальность. Блумер вслед за Мидом говорит о двух видах взаимодействия: символическое и несимволическое. В рамках несимволического взаимодействия внимание переносится на эмоции.

«Совместное действие» - еще один важный термин, о котором нужно сказать. Это коллективная форма действия, из которого складывается общество, а социальный порядок, в свою очередь, характеризуется внутри действия.²³

²³ Ломов Б.Ф. Совместная (групповая) деятельность людей, формирование трудовых коллективов и психологические аспекты управления ими / Правовые и социально-психологические аспекты управления. Под ред. В.Г. Шорина. – М.: Знание, 1972. – С. 211–240.

Я обратила внимание на еще одну идею, которую высказывает ученый. Он говорит об опыте и отмечает то, что без него невозможно понятие социальной реальности. Реальность же в свою очередь, как я уже говорила ранее, бывает субъективной и объективной. Таким образом, важной задачей для социологов, является исследование способов практического осуществления интерпретации смыслов в рамках повседневности.

Блумер был выдающимся социологом, который привнес многое в развитие науки, его работы о моде, социальных проблемах, общественном мнении и многом другом, внесли существенный вклад в развитие социологического знания.

Но, как уже стало понятно в рамках моей работы, не только Блумер приложил свою руку к развитию и пониманию символического интеракционизма.

Важны еще социологические воззрения Ирвинга Гофмана. Он является американским ученым канадского происхождения и представителем, так называемого, второго поколения Чикагской школы, к которой также принадлежал Блумер. Получил степень бакалавра в университете Торонто и затем магистра в Чикаго. Во время обучения в магистратуре его учителем был У.Л. Уорнер. Гофман преподавал в двух университетах, в Калифорнии, в Беркли и в Пенсильванском. Наиболее значимым вкладом социолога считаются исследования о символическом взаимодействии в игровой форме, вышедшие в рамках книги «Представление себя другим в повседневной жизни», но после выхода данной работы ученый не прекратил изучение данной темы, а наоборот углубился. Интересным фактом для меня стало то, что Гофман во время своих эмпирических исследований начал применять видео- и аудиоаппаратуру в рамках наблюдения, что до него было не развито.

Благодаря любви к театру ученым был развит драматургический подход, считая «Я» продуктом театрализованного взаимодействия между

исполнителем и публикой.²⁴ Представление себя это своего рода спектакль, который иногда может быть сорван, поэтому исполнители стремятся контролировать ситуацию, используются техники «управления впечатлением».²⁵

Как и в театре, по мнению Гофмана, существует передний план. Это место, где представление обобщенно и имеет устойчивый характер. Разделяется сцена на обстановку и личный передний план (место, где происходит представление и некие атрибуты, схожие с окружающей тематикой). В свою очередь, личный передний план также разделяется на внешний вид и манеры, то есть то, как ведет себя актер, и как он выглядит. Внешний вид свидетельствует о социальном статусе, а манеры о роли, которую исполнитель собирается играть. Чаще всего благодаря сочетанию этих двух моментов и вырисовывается определенный образ, который мы ожидаем. Люди на авансцене обычно представляют идеализированную картину самих себя, пытаются что-то скрыть и стремятся создать впечатление, что они близки с аудиторией. Всё это можно применить и к коммуникации между людьми в повседневной жизни и представлении себя.²⁶

Интересный момент, который отмечает социолог, что индивид может быть своим собственным зрителем, то есть думать, что публика на него смотрит, хотя играть роль лишь для самого себя. Размышляет о закулисе, где раскрываются моменты, которые были не показаны зрителям. Гофмана интересовала также ролевая дистанция, степень поглощённости актером своей ролью. Он считает, что тяжело быть глубоко включенным в роль из-за их многообразия. Ролевая дистанция - степень отдаления человека от ролей, является функцией социального статуса.

Мэнинг выделил основные предпосылки взаимодействия по Гофману:

²⁴ Ковалев А.Д. Книга Ирвинга Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни» и социологическая традиция // Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000.

²⁵ Шмелева Е. (2016). Городское «множество» и эстетика перформативности: новые формы публичной культуры // Философский журнал. Т. 2. С. 123–136.

²⁶ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – Москва: Канон-Пресс-Ц, 2000. – С.105-109

1. Необходимо соблюдать правила, но они могут меняться в зависимости от ситуации.
2. Общаясь с незнакомцами, необходимо на какие-то вещи специально не обращать внимание.
3. Нужно демонстрировать вовлеченность.
4. Взаимодействующие должны быть доступны друг для друга, чтобы не разрушилась социальная интеракция.

Эти пункты были названы самим ученым как «условия счастья».²⁷

Важным для социолога был анализ фреймов. Данное понятие он заимствовал у этолога Грегори Бейтсона. Ирвинг Гофман отходит от классического символического интеракционизма и затрагивает исследования малых структур социальной жизни. Фреймы - готовые определения ситуаций, извлеченные из личного опыта, определяют его. Предметом исследования являются структуры, которые направляют социальную жизнь. Фреймы организуют опыт и руководят действием. Изменяются в зависимости от жизненных ситуаций.²⁸

Гофман говорит о ключах, которые относятся к первичным системам фреймов. Их всего пять: выдумки, состязание, церемониал, техническая переналадка и пересадка. Средством преобразования фреймов могут служить переключения, настройки и фабрикация. То есть фрейм может быть специально сфабрикованным. Эти изменения постоянно подлежат трансформации и впоследствии могут разрушить фрейм. Преодолеть эти неопределенности можно благодаря креплениям: заключениям в скобки, ролями, преемственностью, отсутствием связности и общепринятым представлениям о человеке. В работе «анализ фреймов» автор отходит от мнения о том, что коммуникацию в обществе можно сравнивать со сценой, так

²⁷ Гофман Э. Ритуал взаимодействия: очерки поведения лицом к лицу / Пер. с англ. С. С. Степанова и Л. В. Трубицыной под. ред. Н. Н. Богомоловой и Д. А. Леонтьева. М.: Смысл. 2009.

²⁸ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – Москва: Канон-Пресс-Ц, 2000. – С.99-101

как анализ через призму театра имеет определенные ограничения.²⁹ Я согласна с данным утверждением, хотя, считаю, сравнение общества и театра достаточно интересным, это удачное методологическое сравнение и находка. В сфере моды и мероприятий метафора театра как модель описания взаимодействия вполне уместна и даже актуальна, так как гости как раз-таки играют определенные роли, держат маску и подстраиваются под спектакль гармонично существуя и играя в нем.

Таким образом, символический интеракционизм дает посмотреть на мир и на коммуникацию людей в обществе через призму самопрезентации своего «Я» путем интеракции с помощью символов и знаков, которые нас окружают и которым мы сами придаем определенное значение и смысл. Подходов к пониманию данного понятия очень много, взгляды на проблему совершенно разные. Социология символического интеракционизма очень перспективна при рассмотрении процессуальных явлений, происходящих в обществе. В рамках модного мероприятия также можно увидеть некоторые детали, упомянутые ранее в рамках символического интеракционизма. Гости общаются и потребляют символы, стремятся показать свое «Я» или желаемое «Я» в обществе, другие же считывают данные символы и делают выводы, формируется представление.

1.2 Социологическая теория коммуникативного действия

Немецкий философ и социолог Ю. Хабермас был одним из наиболее влиятельных мыслителей второй половины 20 столетия, считается представителем франкфуртской школы, создателем концепции коммуникативного действия и этики дискурса.

Понятие коммуникативного действия показывает интеракцию двух субъектов, которые подвергаются взаимодействию друг с другом. Всё начинается с языка, так как благодаря ему мы понимаем друг друга. Все

²⁹ Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2004.

действия, в свою очередь, можно разделить на два класса: формальные (ориентированные на успех) и коммуникативные (ориентированные на понимание).

Хабермас размышляет о жизненном мире, в рамках которого осуществляются отношения, но ему противостоит «системный мир», в котором происходят уже деловые отношения. Жизненному миру соответствует коммуникативная рациональность, а системному - инструментальная. Благодаря эволюции происходит изменение типов рациональности. Эволюция, по мнению социолога, определяется через развитие способностей к познанию.

Понятие социального действия охватывает четыре аспекта:

1. Теологическое действие.
2. Модели стратегического действия. Соотносится с членами социальной группы, базируется на общих ценностях.
3. Драматическое действие. Связано с участниками и интеракции, зрителями. Актер формирует образ своего «Я».
4. Самопрезентация. Целенаправленное выражение своих переживаний³⁰.

Ученый разделяет действия на коммуникативные и формальные. Также действие может быть разным по типу знания и аргументации. Хабермас разработал собственную типологию, в которую вошли действия, которые ориентированы на успех и на понимание. Он говорит о том, что в коммуникации необходимо знание не только языка, но и социальных условий, а также их интерпретаций. Цель базируется на смысле и значении языка через коммуникацию.

Важным понятием является «дискурс». Социолог уточняет, что общественное производство нельзя объяснить с помощью коммуникативной

³⁰ Хабермас Ю., Ратцингер Й. (Бенедикт XVI) Диалектика секуляризации. О разуме и религии. - М.: Библейско-богословский институт св. апостола Андрея, 2006. – С.56-98

рациональности, но можно объяснить символическое производство мира социальных групп.³¹ Поэтому общество делится на символическое самопроизводство и систему действий. Общество должно одновременно рассматриваться с нескольких сторон, а именно как жизненный мир и как система. Это два разных способа понимания, которое делится на объективный, субъективный и социальный мир. Интерпретация жизненного мира, основанная на этих трех столпах, происходит в определенных конкретных ситуациях. Важной проблемой является разделение, овеществления, становится показным достоянием частной жизни и выпадает из социальной системы. Деньги и власть поглощают системы жизненных миров.

Прямо как на модных мероприятиях, присутствует показная демонстрация частной жизни, которая рушит постулаты жизненного мира. Возникают новые конфликты. Характерной чертой современности выступает дробление повседневного (обыденного) сознания. Разработанное выдающимся ученым-социологом понятие жизненного мира помогает объяснить процесс сохранения культурных ценностей, а также их воспроизводство в жизненном пространстве.

1.2.1 Теория наклеивания ярлыков

Данная теория принадлежит американскому социологу, представителю второго поколения Чикагской школы социологии, Говарду Беккеру. Этот выдающийся ученый - автор многих социологических работ, а также научных статей в рамках конфликтологии и криминологии. Изначально считал социологию своим хобби, но после получения образования в данной области в Чикагском университете заинтересовался и углубился в науку. Наиболее известен Беккер благодаря своим работам по теме социологии девиантного поведения. Изучал и ввел понятие «наклеивания ярлыков», о котором хочется поговорить подробнее в рамках моей работы.

³¹ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие: пер. с нем. СПб.: Наука, 2000.

Начнем с того, что Беккер предложил совершенно новый взгляд на девиантное поведение и изложил свои мысли в книге «Аутсайдеры», так как он не хотел рассматривать данное понятие с медицинской и психологической точки зрения. Объясняет он термин девиантного поведения способностью элиты внушать остальным социальным группам в обществе определенные правила и соответственно клеймить как девиантов, участников не влиятельных групп. Девиация — это некий результат отношения к отклоняющемуся поведению или тому, что не принято высшими слоями населения и отношение к этому ими.³²

Говорит о том, что сами социальные группы создают девиацию, так как составляют перечень того, что считается недопустимым, отклоняющимся поведением, но исключительно с их точки зрения, основываясь на мнении элитарной части общества. Эти законы и правила навязываются аутсайдерам, которым «навешиваются ярлыки».³³ Собственно, поэтому теория Беккера названа «теорией наклеивания ярлыков». Способность навешивать ярлыки более влиятельными группами на менее влиятельные является ключевой идеей.

С индивидом начинают обращаться так, как будто он нарушил правила и соответственно начинают обращаться и утверждать данный факт, как бы внушая человеку то, что он девиант. Становится неважно, правда ли было что-то нарушено. На первый план выдвигается субъективная оценка действия. Начинается обращение с человеком, как с девиантом, и постепенно приходит принятие этого факта, внушение.

Теория наклеивания ярлыков - интересный взгляд на девиацию, когда происходит процесс формирования нового отношения к людям. Социологом больше делается упор не на отдельных индивидов, которые по какой-либо причине являются нарушителями, а на общество, которое обозначает, кто

³² Шипилов А. В. «Свой», «чужие» и другие. М., 2008. С 157-200.

³³ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995.

таким является или нет, курс направлен на особенности, которые способствуют девиации.³⁴

Однако, теория наклеивания или навешивания ярлыков, подвергается критике. Такие известные социологи, как Джек Гиббс и Рональд Эйкерс, говорили, что данная теория пренебрегает реальным поведением человека. Не все спокойно без борьбы принимают мнение окружающих и соглашаются на роль девианта. Чтобы избежать клеймения Стенли Коэн разработал интересную программу. Он взял и разделил преступников по характеру наказаний на две группы (серьезные и менее серьезные). К более серьезным преступлениям применяются программы исключения из общества, ко второй, наоборот, включения. Интересно, что обе программы способны помочь избежать процесса наклеивания ярлыков. Также в рамках многих исследований гипотеза о влиянии санкций на изменение идентичности не подтвердилась. По мнению Донна Бишоп и Чарльза Томаса, ярлыки не являются основной причиной, которая формирует поведение. Другие факторы влияют гораздо больше. Ученый Эйкерс отмечает, что дискриминация и процесс наклеивания ярлыков не происходит просто так, всему есть смысл и люди не будут делать это беспричинно. Ярлык всё-таки отражает суть девиантного поведения, но не является причиной. Сначала идет отклоняющееся поведение и потом уже из-за совершенного поступка формируется база для ярлыка³⁵.

Таким образом, можно сказать, что теория наклеивания ярлыков имеет свои минусы. Не всегда человек, которого клеймили, будет менять свою идентичность. А также чаще всего обвиняют и применяют санкции к реально виновным, а не потому, что элита так захотела.

³⁴ Рягузова Е. В. Личностные репрезентации взаимодействия «Я – Другой» : социально-психологический анализ : автореф. дис. ... д-ра психол. наук. Саратов, 2012. С. 49.

³⁵ Рягузова Е. В. Личностные репрезентации взаимодействия «Я – Другой» : социально-психологический анализ : автореф. дис. ... д-ра психол. наук. Саратов, 2012. С. 51

В рамках модного мероприятия члены общества также пытаются наклеивать ярлыки друг на друга. Гости должны следовать определенным правилам, иначе им начнут внушать то, что они нарушители и некорректно себя ведут. В рамках теории наклеивания ярлыков мы могли бы сказать, что «девианты» на мероприятии начинают верить, что они не такие и действовать так, как от них ожидают. Но я больше склонна придерживаться критики такого подхода и могу сказать, что несмотря на то, что правила в рамках модного мероприятия существуют и следование им очень важно, не все гости, которые выходят за рамки, начинают ощущать себя нарушителями, напротив, многие специально выходят за рамки дозволенного, например в одежде или каких-то манерах поведения, чтобы обратить на себя внимание. Хорошо это или плохо, а также работает ли это в лучшую сторону сказать сложно, я бы хотела рассмотреть данный вопрос в дальнейшем в рамках практической части.

В заключение, хочется сказать, что взаимодействие людей в обществе очень важно, без него не было бы социального общества как такового в принципе. Общение может быть совершенно разным, нести огромный спектр смыслов. Коммуникацию можно рассматривать через символы, презентацию себя, считывание реакций и даже через наклеивание ярлыков. Мир может быть совершенно разным, его можно видеть даже как сцену в театре и играть неповторимые роли. Эта тема очень интересна и обширна. В рамках модных мероприятий, которые я рассматриваю как маленький мир со своим особенным элитарным обществом, можно также наблюдать разные виды взаимодействия. Гости демонстрируют себя и своё «Я», пытаются выделиться из толпы или, напротив, подстроиться и быть своим среди чужих. Особенное место имеет вид общения с помощью символов, например, одежды или жестов. На данный момент достаточно мало исследований, посвященных fashion-среде. Мне очень интересно рассматривать пространство мероприятий как поле, где люди демонстрируют и презентуют себя посредством общения вербального и невербального.

Выводы к параграфу 1

Как стало понятно, существует достаточно много подходов и различных практик о том, как люди стремятся показать своё Я и заявить о себе в рамках модного мероприятия и вообще в обществе в целом.

Можно отметить ключевые выводы, к которым я пришла в рамках данной главы:

1. В рамках пространства модного мероприятия создается благоприятная среда для взаимодействия между индивидами.
2. Считывать символы и знаки можно в одежде, жестах, профессиональном разговоре, манере общения и так далее.
3. Коммуникация индивидов происходит благодаря символам и реакции на них. Для взаимопонимания необходимо корректно определить дискурс взаимоотношений, который обладает символическим значением.
4. Символы помогают во взаимодействии с миром: материальным и социальным. Человек понимает символы, считывает их, интерпретирует и осознает, как ему действовать в той или иной ситуации.
5. Символическое взаимодействие состоит из символов и жестов, без которых невозможно человеческое общение и общество вообще.
6. Социальная реальность формируется благодаря смыслам, приобретенным опытом у человека и типизации обыденного знания о мире.
7. Социальное действие важный аспект в коммуникации между индивидами. Оно состоит из телеологического действия, распространения и принятия общих ценностей, интеракции между зрителями и самопрезентации.
8. Иногда общество стремится наклеить ярлыки на «других», но не все поддаются давлению и становятся девиантами.
9. Различные практики и взаимодействия индивидов помогают правильно презентовать себя в обществе.

2. Демонстративное потребление и презентация своего «Я» в рамках мероприятия

В рамках модного мероприятия особое место занимает самопрезентация. Как я уже упоминала ранее, гости приходят не только для того, чтобы посмотреть новую коллекцию или хорошо провести время. Они также стремятся заявить о себе, показать свое «Я», обзавестись новыми интересными контактами, имеют корыстные цели. Конечно, нельзя сказать про всех одинаково, но большинство стремятся именно к поддержанию статуса в обществе и привлечению внимания к себе или к бизнесу, профессиональной деятельности. Продают себя и свое дело, потому что на такого рода «ивентах» собираются влиятельные и обеспеченные люди, связи с которыми могут пригодиться в дальнейшем. Гости обмениваются визитками, рассказывают о себе, узнают важную информацию о своем собеседнике и так далее.

За счет того, что гости демонстрируют себя, они придерживаются определенных практик. Например, покупают дорогие брендовые вещи и надевают их на мероприятие, демонстрируют свою принадлежность к высокому обществу с помощью жестов, разговоров и манер. Формируется общество потребления, всё выставляется на показ и появляется феномен показного потребления символов, а также товаров и услуг. В рамках модного мероприятия это ярко проявляется.

Стремление удержаться в высшем обществе и доказать свое полное право нахождения на мероприятии и вокруг других влиятельных и обеспеченных личностей появилось не просто так. В советское время не было аристократии как таковой, но был высший слой — номенклатура, но все жили не очень богато. Представители номенклатуры могли иметь госдачи, спецобслуживание и т.п. В советский период к элите относились также разного рода артисты. Но в сравнении с западными капиталистами и аристократами население жило не слишком хорошо. Основная масса населения была либо на среднем уровне, либо ниже. Сейчас те, кто представляются «сливками общества», на самом деле, не так давно стали

богатыми, но хотят как-то утвердиться в глазах общества в качестве высшего класса. Поэтому всеми способами пытаются показать то, что они достойны находиться в данном пространстве, имеют полное право на это, поскольку обладают деньгами, высоким статусом и престижем в обществе. Но в каком обществе? Так ли уж они высоки перед небольшой частью гостей мероприятий, которые относятся к творческой элите? Мне кажется, что важна мысль о том, что обеспеченные люди стремятся утвердиться в глазах окружающих и пространство модного мероприятия благоприятная среда для этого. На модных мероприятиях российский высший класс демонстрирует свои доходы и свой стиль жизни. Интересен вопрос о том, какие способы они используют для своей легитимации в качестве высшего класса.

2.1 Практика презентации себя в контексте Fashion мероприятия

Статус и имидж являются важной частью в формировании общественного мнения о себе, особенно в высшем обществе и высшем классе. На модных мероприятиях поддержанию правильного мнения о себе уделяется особое внимание. Гости следят как за собой, так и за другими. Основным аспектом для демонстрации себя выступает внешний вид, хорошо подобранный образ, брендовая одежда, вообще всё то, что может показать твое высокое место в обществе и достаток.³⁶

Задача каждого доказать и подтвердить своё право находиться на данном мероприятии, хорошо проработанный годами имидж и высокий статус - главные помощники в этом.

Пьер Бурдьё - французский социолог и философ, представил и описал понятие символического капитала в своей книге «Практический смысл», которая была издана в 1980 году. Можно сказать, что данное понятие отождествляется с богатством. К символическому капиталу можно отнести

³⁶ Голофаст В.Б. Люди и вещи // Социологический журнал. – 2000, № 5. – С. 58–65.

образование, принадлежность к какому-то сообществу или группе, обладание выгодными связями или определенной репутацией, внешний вид, престиж, особые знаки высокого социального статуса и многое другое. Даже разговоры на определенные темы помогают сформировать высокое мнение о себе, своей карьере, месте в обществе и достатке.

Гости приходят на мероприятие с совершенно разными целями, но все они понимают, что социальные связи важны и поэтому помимо знаков отличия в виде дорогой одежды еще стараются коммуницировать с окружающими. Благодаря всем этим факторам вместе у каждого гостя формируется свой имидж, статус и репутация. Мероприятие - одна из самых благоприятных платформ для демонстрации себя, так как идея данного места позволяет одеть самую дорогую и красивую одежду, а также с помощью разговоров подпитать интерес к себе.

Трансформируются манеры поведения. Мода связана с ценностями и их проявлением в нашей жизни. Одежда и внешний облик значимы в установлении контактов, так как благодаря одежде и образу в целом можно сделать выводы о его статусе, а также отношении к окружающим и к себе. По словам Р. В. Захаржевской, «костюм — самый тонкий, верный и безошибочный показатель отличительных признаков общества, маленькая частица человека, страны, народа, образа жизни, мыслей, занятий, профессий»³⁷. Уже с давних пор мода и костюм являлись символом и объектом подражания. Люди стремились быть похожими на элиту, подражать ей, не быть её частью, но выражать признание и уважение, перенимая модные новшества высших слоев. Георг Зиммель говорил о существовании моды с целью необходимости удовлетворения потребностей человека, а именно отличаться от других с помощью одежды, но в то же время и быть похожим на других. Такая двойственная натура у людей. В контексте модного мероприятия это также можно пронаблюдать, так как люди, с одной стороны,

³⁷ Захаржевская, Р. В. История костюма: От античности до современности / Р. В. Захаржевская. – М. : РИПОЛ классик, 2004. – С. 265-280.

хотят выделиться из толпы и заявить о себе, с помощью одежды в том числе, но и не выходят за рамки, стремясь походить на высший класс, например, демонстрируя брендовые вещи и дорогие украшения. Механизм презентации индивидуальности и идентификации очень важен в практике представления себя. Мода стала транслировать и трансформировать культурный опыт, выражая совершенно новые ценности и идеалы, такие как игра или демонстративность. Формируется совершенно новый тип сознания.³⁸ Его можно обозначить как «подиумное сознание». Практика презентации себя через моду формирует новую систему кодов.

Еще одним важным моментом в практике презентации себя помимо моды и одежды выступают понятия имиджа, статуса и репутации. Трансформируется стиль жизни и поведения в обществе модного мероприятия, основываясь на трех моментах, упомянутых мною выше. В рамках таких ивентов появились новые привычки и пристрастия, держащиеся на ценностных ориентациях группы. Поэтому очень важен имидж, статус и репутация. Предлагаю разобрать это подробнее.

Социальный статус — это положение и место человека в обществе. Критерии могут быть совершенно разные, например уровень образования, образ жизни, доход, пол, возраст и многое другое. В рамках моей темы гости обращают внимание в первую очередь на доход и образ жизни, так как посещение модных мероприятий входит в образ жизни индивидов, а то, что ты являешься постоянным клиентом и придает тебе высокий социальный статус, поскольку человек входит в высшее общество и имеет средства на покупку и потребление дорогих товаров. Разные социальные статусы наделяются совершенно разными ролями, в свою очередь престиж - оценка значимости разных статусов в обществе. Социальный статус влияет на поведение человека и предписывает определенные модели поведения, которые можно заметить в рамках модного мероприятия, посмотреть, как люди себя ведут, понимая, что

³⁸ Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория модного поведения. — СПб.: Питер, 2004. — С.170-193.

они наделены высоким социальным статусом и статусом «гостя», «постоянного клиента» и так далее.³⁹ Подробнее данные моменты я планирую рассмотреть на практике.

Имидж также очень важен, когда человек стремится показать или «продать» себя. Правильно сформированный имидж помогает во многих ситуациях, гости модных мероприятий это понимают и поэтому стремятся всеми способами создать правильное мнение о себе и не нарушить имидж. Определённый социальный статус наделяет человека имиджем и репутацией в глазах окружающих, что важно при репрезентации взаимодействия «Я-Другой».⁴⁰ Но известно, что заполучить высокий статус и репутацию сложно, а вот потерять легко. Поэтому гости мероприятий трепетно относятся к этому, стараются посещать все «ивенты», хорошо одеваются, рассказывают о себе и ведут себя должным образом, так как все боятся, что могут потерять свое место в высшем обществе.

Таким образом, в рамках презентации себя в контексте модного мероприятия люди придерживаются стремления заявить о себе, обратить на себя внимание и сформировать корректное представление, правильный имидж, а также удержать его. Это получается за счет корректно подобранного образа, следования моде и потреблению брендовой одежды, а также формируются разговоры на определенные темы, способствующие формированию имиджа и соблюдение определенных манер поведения. Все эти компоненты суммируются и выливаются в одну большую практику демонстрации «своего Я чужим» или демонстрации себя.

2.2 Общество потребления

Благодаря стремлению быть похожим на других, но выделяться и показывать свой статус возникла концепция «демонстративного потребления». Данный термин был введен американским экономистом и

³⁹ Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа / П. Берд. – Мн.: Амалфея, 1997

⁴⁰ Перро Ф. Роскошь: Богатство между пышностью и комфортом в XVIII– XIX веках. – СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2014. – С. 89-131.

социологом Торстейном Вебленом в книге «Теория праздного класса». Он считает, что потребление может основываться не только на приобретении товаров первой необходимости, но и на желании показать свой статус и достаток (потребление становится демонстративным).⁴¹

Демонстративное потребление — это большие траты, которые совершают люди, чтобы продемонстрировать свое богатство. Основная цель потребителей - поддержание своего высокого статуса и престижа в обществе благодаря демонстрации дорогих покупок. Веблен использовал данный термин для описания поведения быстро разбогатевшего человека из низкого сословия, которые появились в 19 веке во время второй промышленной революции. Он отмечает, что направление покупать товары демонстративно увеличивается по ходу подъема, продвижения от низших слоев к высшим.⁴²

Автор разделяет понятие на две совершенно противоположные формы. Денежное соперничество и завистническое сравнение. Денежное соперничество — это поведение, которое направлено бедными людьми на то, чтобы их принимали не за тех, кем они не являются (обеспеченными). Желание, чтобы к тебе относились как к богатому человеку (не имея на самом деле таких возможностей). Можно еще сказать, что люди стремятся потратить последнее, ради того, чтобы их приняли за богатого человека, который может спокойно себе позволить такую жизнь.

Завистническое сравнение - демонстрация своего отличия и превосходства (богатыми людьми перед бедными). Опасение, что тебя могут принять за бедного, отсюда и такое ярое демонстративное потребление. Нас интересует данный пункт, потому что мы говорим про богатое население. Характер приобретения товаров, по мнению Торстейна Веблена, состоит в борьбе за

⁴¹ Афанасьева В.В., Туркина В.Г. Общество перепотребления // Потребление как коммуникация – 2009; материалы 5 международной конференции, 26–27 июня 2009 / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. – СПб.: Интерсоцис, 2009. – С. 20–23.

⁴² Чадаева А.Г. Мифогенез и роль мифа в культуре общества потребления. Дисс. на соискание уч. ст. к. культурологии: 24.00.01 – Теория и история культуры. – М. 2006. –С. 134-162.

постоянное увеличение богатства и гонкой за «важностью» - поддержанием статуса и престижа в обществе, демонстрации себя другим.⁴³

Впоследствии к материальному присоединяются еще и нематериальные вещи, которые также помогают поддержать высокий статус. Например, правила этикета. Особые символы, жесты, манеры, поведение и так далее интерпретируются обществом как символы высокого положения в обществе и как следствие богатства. Стоит отметить, что правила хорошего тона со временем изменяются, поскольку подчинены механизму демонстративной праздности.⁴⁴

В рамках модного мероприятия хорошо реализуется демонстративное потребление. Люди показывают свой статус через общение, манеры, одежду и покупки (на самом мероприятии). Если ты купил что-то, то все гости увидят, что у тебя есть возможность приобретать дорогие вещи. Обычно покупки на ивентах достаточно спонтанные, поэтому данный факт можно также отнести к демонстративному потреблению - показывать, что тебе не нужно обдумывать покупки или копить, ты настолько богат, что можешь позволить удовлетворять сиюминутные прихоти.

В.И. Ильин интерпретирует потребление как процесс производства символов. Люди строят свою идентичность с помощью товаров и услуг, которым предаются функции символов. Имитируются статусы, например, «я не такой как все» или «я не хуже других». Внешние структуры также формируют потребительское поведение, общество приписывает определенный смысл. Таким образом, индивид способен сам творить свою идентичность с помощью символов, но также нельзя забывать, что есть определенные аспекты, которые не зависят только от одного человека, а формируются и читаются окружающими. Правила, которые не изменить одному человеку⁴⁵. Эта парадигма немного отличается от взгляда Веблена на

⁴³ Веблен Т. Теория праздного класса. - М.:Издательство "Прогресс", 1984. — С.80-130.

⁴⁴ Веблен Т. Теория праздного класса.: — Москва.: Прогресс,1984. — С.71-105.

⁴⁵ Ильин В.И. Поведение потребителей — СПб.: Питер, 2000 — с.224

демонстративное потребление. В целом, я больше согласна с Ильиным, так как невозможно смотреть на общество только через какого-то одного человека, всё связано, как винтики в механизме. Люди влияют друг на друга, формируют общепринятые модели поведения. Собственно, как и на модных мероприятиях, есть определенные правила и негласные законы, которым стараются все следовать.

Человек как бы сигнализирует о своем богатстве, покупая дорогие вещи, демонстрируя их. На мой взгляд, демонстративное потребление до сих пор актуально и даже наоборот в современном мире стало еще более распространенным, так как людей волнует то, что о них думают. То, что мы употребляем, сигнализирует о статусе и создает имидж, поэтому гости мероприятий уделяют этому такое большое значение, потому что всё связано с формированием общего образа. Считается, что если ты не способен походить на других в плане покупок, тратить такие же суммы или даже превосходить затраты других участников, то ты можешь потерять престиж.⁴⁶

Существует даже «эффект Веблена», который означает стремление индивида приобретать блага недоступные для большинства, так как они имеют высокую цену. Люди приобретают товары не потому, что они нужны или полезны, а потому что это символ богатства и статуса. На первый план выходит иррациональная значимость бренда и высокой стоимости. А снижение цены вызывает отторжение. Так, гости мероприятий стремятся купить новую коллекцию прямо сразу на мероприятии, а организаторы, понимая стремление потребителей, часто поднимают цены на товар во время ивента, но гостей это не останавливает даже тогда, когда они понимают это. На первый план выдвигается желание показать то, что ты можешь купить такую дорогую брендовую вещь, не собираешься ждать скидок. Так же, как и погоня модниц за новыми коллекциями и бездумные покупки. Чаще всего гости мероприятий и в обычной жизни не любят покупать на скидках или

⁴⁶ Шмигин И. Философия потребления / Пер. с англ. – Х.: Гуманитарный Центр, 2009. – 304 с

ждать понижения цены, так как к тому времени эта вещь потеряет в цене не только материально, но и символически, перестанет быть «модной» в обществе, где на первом плане демонстративное потребление.

Высшему классу и гостям модных мероприятий хочется иметь предметы роскоши, так как это символ богатства. Так как продукты роскоши имеют высокую цену и редкость, их могут позволить себе далеко не все. Роскошь - отличительный признак для членов одного сообщества потребителей. Обладание данными видами товаров несет символы богатства и превосходства над другими, отличия.⁴⁷ Мне кажется, что у посетителей мероприятий основная задача не только удержаться в обществе или доказать свое полноправное место, но еще и утвердиться за счет других, показать, что ты богаче, лучше, успешнее и так далее. И, конечно же, это намного интереснее показывать в кругу более-менее похожих на тебя и примерно с тем же доходом, поэтому пространство ивентов благоприятная среда для этого. Но стремление к роскоши во все времена существования человечества вызывало и вызывает недовольство со стороны других, критикуется как общество потребления.⁴⁸ Эти моменты недовольства и презрения мы разберем позже в следующих разделах работы.

Таким образом, в заключение к данной части про демонстративное потребление хочется сказать, что общество потребления существует в современном мире, и особенно актуально в пространстве модного мероприятия, где люди собираются, чтобы показать свое «Я» и заявить о себе, тем самым потребляя товары и услуги не ради удобства и комфорта, а для того, чтобы продемонстрировать свое превосходство, статус, высокое место в обществе и богатство. На мероприятиях высокий класс демонстрирует свои

⁴⁷ Агеева Е.А. Западная интеллектуальная элита и феномен «роскошь»: Социально-психологический аспект // Интеллигенция и мир: Междисциплинарный журнал социально-гуманитарных наук. – Иваново, 2016. – № 3.- С.104-119.

⁴⁸ Цуркан А.А. Феномен гламура: Природа и сущность // Вестник ВГУ. Сер. Философия. – Воронеж, 2015. – № 4. С. 123-136.

доходы и свой стиль жизни, потому что им намного приятнее это делать в кругу таких же, как они, превозносить себя в рамках одного класса.

2.2.1 Подражание высшему классу

Как я уже упоминала ранее, сообществу потребителей присуще два вектора или стремления, которые подталкивают демонстрировать свой достаток и пользование дорогими товарами и услугами. Во-первых, это желание выделиться из толпы бедных людей, показать, что ты выше их и богаче (применяется со стороны обеспеченных людей), а во-вторых, желание подражать высшему классу, походить на них (проявляется чаще всего менее обеспеченными и бедными по отношению к богатой части населения).

Как раз-таки мысль о подражании высшему классу высказал французский социолог и криминолог Габриэль Тард. Выдающийся мыслитель изначально изучал юриспруденцию, пойдя по стопам своей семьи, но во время развития в рамках данного направления уделял внимание и науке. Он занимался криминологией и социологией, преподавал, написал много работ, но самой известной является книга «Социальные законы». Он изучал теорию функционирования общества, феномен толпы и коллективного сознания.

Написал работу, которая называется «Законы подражания», где изложил мысли о том, что в основе развития общества лежит коммуникация людей, которая проявляется через подражание. Говорил, что идентичность в рамках общества формируется через повторение, «источником любого сходства является подражание»⁴⁹.

Тремя основными типами в рамках социальных процессов, происходящих в обществе, ученый отмечал: повторение, оппозицию и адаптацию (приспособление). Но основным считал именно гипнотическое влияние закона подражания. Данную теорию распространял на все сферы человеческого взаимодействия, межличностных и групповых. И самым понятным и часто

⁴⁹ Гопкало О.О. Теория общества потребления в современной социологии: Дис. на соискание ученой степени канд. социол. наук: 22.00.01 – Теория, методология и история социологии. – СПб. 2006. – 155 с.

встречающимся, типичным, считал повторение низших классов за высшим, о котором я уже говорила ранее.

Если рассматривать данный феномен в рамках модного мероприятия, можно сказать, что в рамках пространства собираются не всегда очень обеспеченные люди, но их стремление походить на остальных, быть такими же, как и все и наравне с богатыми, вынуждает быть заложниками демонстративного потребления, то есть покупать дорогие брендовые вещи, ездить на престижных авто и так далее. Но не всегда то, что мы видим, является правдой. Зачастую гости модных мероприятий потребляют дорогие товары и услуги в ущерб себе, то есть демонстрируют мнимое богатство, могут жить в маленькой квартире на окраине города, но при этом ходить в брендовой одежде или демонстративно купить какой-то товар на мероприятии, хотя в обычной жизни покупают такие вещи нечасто.

В рамках психологии подражания Тарда другие социологи начали развивать данную тему и разделили подражание на три части: взаимное подражание, подражание обычаям (образцам) и подражание идеалу.⁵⁰ Мне кажется, в рамках модного мероприятия можно найти и выделить все три типа. Взаимное подражание проявляется в подражании гостей друг другу, когда каждый перенимает какие-то детали, взаимный обмен символами. Подражание обычаям формируется в каких-то правилах, которые присущи данному типу мероприятий, образцы, нерушимые правила, которым стараются следовать все гости (например, надевать одежду бренда, который делает ивент или соблюдать дресс-код). Подражание идеалу есть ни что иное, как подражание высшему классу, «идеальным богатым людям». Яркий пример подражания идеалу можно было наблюдать в рамках правления монархов, когда приближенные к власти стремились подражать своему королю или королеве, например, проводили досуг так же, как монарх, любили то, что любит он и так далее.

⁵⁰ Бехтерев В. М. Коллективная рефлексология // Избранные работы по социальной психологии. М., 1994. С. 324–400.

То есть демонстративное потребление можно рассматривать через призму подражания. Когда не только богатые и обеспеченные люди покупают дорогие товары и пользуются престижными услугами, чтобы продемонстрировать свой достаток, но и когда не очень обеспеченные слои населения хотят походить на высший класс, выглядеть как они и быть в их кругу, тем самым потреблять товары и услуги, которые не всегда им по карману.⁵¹

Еще есть один интересный кейс, который я хочу рассмотреть в данной части моей работы так как я считаю, что он явно показывает стремление «подражать», а не являться. Когда я прибыла на мероприятие, то заметила, что одна машина остановилась не у дверей магазина, а немного дальше. Думаю, никто из других гостей не обратил внимание на это, но я отметила то, что люди из той машины пошли в направлении к месту проведения ивента, и мне показалось сначала просто это странным, так как девушки были на высоких каблуках зимой в снег и я задалась вопросом зачем им нужно было останавливаться на такси (были примечательные детали такси) значительно дальше от дверей, хотя, место для остановки транспорта рядом с мероприятием было. И немного подумав, я поняла, что девушки просто не хотели, чтобы кто-то увидел, что они приехали на такси не бизнес-класса, так как все гости приезжают либо на своих машинах, либо с водителем, либо заказывают премиум-такси. Эти же гости приехали не на дорогой машине, поэтому, видимо, не захотели останавливаться так, чтобы остальные гости увидели это так же, как я. Мне кажется еще один яркий пример подражания высшему классу и боязни не походить на остальных, быть менее богатым в глазах окружающих, или возможно запятнать тем самым свой имидж. Это интересный сюжет, который я бы хотела раскрыть больше в последующей своей работе, когда буду брать интервью у гостей.

⁵¹ Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В. И. Добренкова. М., 1994. М., 1994. С. 168–215.

Таким образом, теория подражания Тарда имеет место быть в рамках существования общества и в направлении модных ивентов в том числе. Не всегда люди потребляют дорогие товары и услуги, потому что могут это себе позволить. Еще один момент демонстративного потребления заключается в подражании, демонстрации своей схожести с другими членами общества, стремлении походить и дотянуться до тех, кто является выше и считается «круче».

2.2.2 Критика общества потребления

Понятно, что общество потребления критикуется многими учеными-социологами. Тем не менее это достаточно сложный вопрос, так как практически все люди зависят от потребления и любят это, получают удовольствие и не представляют свою жизни без данной практики. Также со стороны производителей подпитывается и стимулируется стремление людей потреблять товары и услуги, а также их демонстрация.

Многие выдающиеся мыслители стремились изменить общество в лучшую сторону, построить иную модель более «здорового общества» и сделать так, чтобы люди были, а не казались.⁵² Общество стремится к обладанию, например, знаниями или какой-то информацией, сюда можно отнести и образование. Сейчас потребление рассматривают как производство символов, симулякров. Что говорит о том, что человек потребляя сообщает информацию о себе. Люди вкладывают символическое значение в потребляемые вещи. Об этом я уже упоминала ранее в своей работе.

Французский социолог и культуролог Жан Бодрийяр размышлял над смыслом потребления и сделал вывод, что потребление является главным процессом в рамках культурной и социальной жизни буржуазии. Вещи наделяются знаками и символами в рамках престижа и средств иерархии. На характер потребления влияют не только объективные факторы, но еще и мотивационные установки, психологические особенности личности,

⁵² Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2003. 248 с.

субъективные факторы.⁵³ Вещам и товарам приписываются определенные значения и символы, например «я не такой как все» или «я выше них» и так далее. Таким образом, потребление является одним из важных моментов жизнедеятельности человека, так как всему в обществе (пище, досугу, одежде, образованию и т.д.) приписываются смыслы, с помощью которых фиксируется идентичность.

Общество потребления придает значение не предметам, а ценностям и символам, которыми обладают вещи. Потребности производятся с товарами, которые их удовлетворяют. А в основе выбора лежит стремление к социальному отличию, но в то же время идентичности и схожести в рамках одной социальной группы. Человек теряется, растворяется в мире знаков, указывающих лишь на социальный статус. Сам ученый пишет о том, что общества перестают иметь истории и не имеют иного мифа, кроме самого себя.⁵⁴

Также потребление подвластно оценке, то есть зачастую индивиды оценивают друг друга не по каким-то личным качествам, а по тому, что каждый потребляет. То есть человек есть то, что он потребляет и чем обладает. На мероприятиях это оказывается наиболее ярко показано, так как гостям приписываются статусы и роли не на основе их качеств, а на базе того, какими ресурсами и вещами они обладают и потребляют. Поэтому в рамках модного мероприятия демонстративное потребление становится еще целью для гостей. Стремление показать то, что ты можешь себе позволить потреблять дорогие товары и услуги, чтобы сформировать определенное мнение о своей персоне, подтвердить статус и имидж.

Но иногда стремление носить всё самое лучшее, дорогое и эксклюзивное переходит все границы. Люди превращаются в больных людей, не отдающих

⁵³ Бодрийяр Ж. Мода, или феерия кода // Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: КДУ, 2011. С. 170–193.

⁵⁴ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 201-209.

отчета своим действиям и прожигающим последнее ради мнимой цели. Некоторые даже считают, что существует болезнь, которая называется шопоголизм. Она заключается в том, что человек не понимает уже что и зачем он покупает, просто манит само действие покупки, эмоции, которые получаешь, атмосфера магазина. С развитием онлайн-шопинга и распространением различных интернет-магазинов и иных платформ для дистанционного приобретения товаров, феномен шопоголизма усилился.

Немецкий философ и социолог Георг Зиммель говорил, что богатые пытаются сформировать границу с помощью новых моделей потребления и придумывают новые символы отличия.⁵⁵ Бренды являются важным маркером отличия высоких слоев населения от более низших, так как они говорят о том, что ты можешь позволить намного больше, чем остальные. Формируется новый язык идентичности, который можно считать по употреблению различных марок. Есть масс-маркет, который могут позволить себе носить практически все, так как стоимость данных товаров невелика. Цена на одежду и другие вещи, представленные в данном сегменте, доступна, так как большие корпорации могут производить большое количество товаров, при этом используют дешевые ткани и низко оплачиваемый труд, а также машинное производство. Дальше идут мидл-бренды, которые могут позволить себе покупать люди из среднего класса или даже высшего среднего. Ну и люкс-бренды доступны исключительно богатым, так как там используются хорошие ткани, ручная работа и выделяются огромные деньги на рекламу. То, одежду каких брендов, а именно из какого сегмента употребляет человек, говорит о его статусе и достатке. Поэтому богатые слои населения пытаются выделиться из толпы с помощью потребления дорогой брендовой одежды, у которой высокая символическая ценность. Модные мероприятия как раз-таки строятся на потреблении дорогой одежды, брендов. Богатые люди носят и тратят

⁵⁵ Зиммель Г. Мода // Избранное: в 2 т. М., 1996. Т. 2. Созерцание жизни. С. 269–290.

огромные суммы на приобретение данных товаров, чтобы маркировать свое отличие и превосходство, а также показать себя и свой достаток.

Но феномен обладания и зависти постепенно меняет свой вектор на средство демонстрации общности. Всё становится символом и образует новые модели поведения, сообщества. Людей на модном мероприятии можно определить в некоторые сообщества потребителей. То есть сообщество, которое потребляет общие, одинаковые и похожие символы. Гостей модных мероприятий объединяет и стремление показать себя через внешний вид, и потребление брендов, а также иных символов богатства, таких как дорогие авто или отдых.⁵⁶

Социолог Эрих Фромм говорил о том, что человек и полностью целое общество должны преобразоваться, но для этого необходимо осознать проблему и быть готовым попытаться ее решить.⁵⁷ Например, отказаться от избыточного изобилия, обладания, прекратить жить в иллюзиях и перестать обманывать себя и окружающих. Но я считаю, что до этого в нашем обществе еще очень далеко, так как всех всё устраивает и многие не видят проблему, поэтому я согласна с ученым по поводу того, что всё изменится только тогда, когда большинство увидит, к чему привело демонстративное потребление и дискурс способен измениться с данного вида потребления на более рациональное.⁵⁸

Таким образом, в заключение хочется сказать, что общество потребления сложный феномен, который критикуется многими учеными. Ясно, что в нашем современном российском мире существует демонстративное потребление и общество потребления в целом, когда люди стремятся удовлетворить свои потребности в счастье через призму покупки дорогих

⁵⁶ Бурстин Д. Американцы: Демократический опыт: Пер. с англ. / Под общ. ред. и с коммент. В.Т.Олейника. М.: Изд. группа «Прогресс» – «Литера», 1993. С. 340-352.

⁵⁷ Никифоров А.Л. Рациональность и свобода // Рациональность как предмет философского исследования. М.: 1995. С. 171-187.

⁵⁸ Блумер Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия: 11: Социология: РЖ. М., 2008. № 2. С. 127–149.

товаров и услуг, подражании высшему классу или демонстрации высокого статуса и богатства. Пространство модного мероприятия благоприятная среда для формирования общества потребления, где гости потребляют символы превосходства и высокого статуса: дорогие товары и услуги, следование трендам и моде, брендовые вещи и так далее. Все эти символы формируют определенное представление о человеке, показывают статус и имидж. Доказывают полное право нахождения на мероприятии и «продают» человека. То есть правильно сформированная репутация о себе помогает наладить новые контакты, привлечь внимание на себя и свой бизнес, удержать интерес к своей персоне. Такого рода ивенты интересны и требуют глубокого изучения и рассмотрения, так как в рамках мероприятий сформировалось отдельное особое общество со своими правилами, законами, атмосферой и коммуникацией.

Выводы к параграфу 2

В рамках данной главы основной упор делался на изучении и рассмотрении практик демонстрации себя через потребление дорогих и престижных товаров и услуг, то есть через призму демонстративного потребления.

Можно отметить основные моменты, к которым я пришла в рамках данной главы:

1. Самопрезентация играют одну из важных ролей в рамках модного мероприятия.
2. Потребление и демонстрация брендовой одежды является одной из практик демонстративного взаимодействия.
3. Члены сообщества Fashion-мероприятий уделяют особое внимание статусу и репутации, так как правильно сформированный имидж помогает удержать свое место, наладить коммуникацию и продемонстрировать свое «Я».
4. Пространство модного мероприятия благоприятная среда для формирования общества потребления.

5. Демонстративное потребление можно разделить на два типа. Первое, демонстрация своего превосходства над другими. Второе, стремление походить на более успешных и богатых, проявляется в рамках подражания.

6. Общество потребления оказывает негативное влияние на все сферы жизни общества. Чтобы отойти от данной модели и прийти к более рациональному потреблению, люди должны осознать проблему и сформулировать пути решения.

3. Анализ модных мероприятий

В рамках данной работы в эмпирической части моя задача была пронаблюдать взаимодействие гостей на модных мероприятиях: как, о чем и с кем они общаются, какие возможные практики презентации себя применяют. После наблюдения на самих мероприятиях я договаривалась о проведении глубинных интервью. Удалось собрать 16 интервью, большинство которых проводилось в непринужденной обстановке и уже после мероприятия. Таким образом, мне удалось подробнее расспросить гостей, получить более развернутые и подробные ответы, чего мне не удалось добиться в предыдущей своей курсовой работе, в рамках которой я также проводила интервью, но на самих мероприятиях. Я учла все ошибки и благодаря этому получила неплохие результаты и несколько достаточно интересных кейсов и инсайдов от гостей.

Наблюдение и поиск информантов проходил на двух мероприятиях, где я также была в числе гостей. Первое мероприятие проходило одним днем, вечером, в мультибрендовом бутике Babochka. Второй ивент был в рамках недели моды в Санкт-Петербурге, который длился четыре дня и было проведено 12 показов разных брендов одежды российских дизайнеров. Эти два мероприятия объединяет то, что это были показы мод и демонстрировались коллекции весна-лето 2023 года.

Сейчас хотелось бы подробнее описать данные мероприятия и выделить то, что мне удалось заметить в рамках наблюдения. Также хочу отметить, что

самые интересные моменты я записывала в дневник наблюдений и после каждого мероприятия вела дневник саморефлексии.

Показ в мультибрендовом бутике Babochka проходил 16 марта, гостей было достаточно много, примерно 80 человек. У данной компании несколько магазинов в городе, но мероприятие было в самом большом по площади, который располагается на Невском проспекте. У магазина два этажа и гости могли передвигаться по всему помещению. На первом этаже располагалась фотозона, бар и зона со стульями для показа. Также было место с рекламным стендом от спонсора мероприятия - компании Brusov, которая занимается строительством различных апарт-комплексов. Гости могли зайти в данную зону и ознакомиться с проектом, посмотреть журнал и видео, пообщаться с представителем компании и обменяться телефонами для дальнейших целей. На втором этаже также были места для показа, работал диджей. Одежда была развешена как в обычный день (по всему магазину), и гости могли смотреть одежду в свободном режиме. Также стоит отметить, что в данном бутике много различных брендов, как русских, так и иностранных, и магазин визуально разделен на секции по данным маркам одежды и аксессуаров, еще есть отдельная зона с обувью и сумками, которая располагается на втором этаже. Официанты разносили небольшие закуски и шампанское. Атмосфера была приятная, были декорации с живыми цветами и легкая, негромкая музыка, которая давала возможность разговаривать в нормальной комфортной тональности. Цветы создавали весеннюю атмосферу и эстетично вписывались в интерьер бутика.

Основная часть мероприятия, а именно показ, начинался в 20:00, но до и после него гости могли общаться, смотреть одежду и перекусывать. Именно в это время гости больше всего общались, и я проводила наблюдение.

Интересный был момент, когда девушка начала отчитывать свою подругу или близкую знакомую, что она пришла на каблуках и теперь вторая девушка ниже ее. Мне показалось это забавным и интересным, потому что вторая девушка, которая высказала недовольство, явно повела себя некрасиво и как

будто разозлилась из-за того, что ее подруга выглядит лучше ее, выше. Мне показалось странным такое поведение и отношение к подруге, но если вспомнить Гофмана и его сопоставление общества с театром, то можно предположить, что для недовольной гостьи пространство мероприятия - сцена, в рамках которого она играет определенную роль, а ее подруга своим внешним видом как бы попыталась сорвать спектакль, забрать себе главную роль, благодаря более высокому росту, который привлекал внимание, поэтому вторая девушка, которая оказалась ниже своей подруги, была недовольна.

Я уже говорила о том, что на мероприятии каждый тянет одеяло на себя, есть конкуренция и соперничество, затрагивающее и внешний вид. Изначально я предполагала, что это проявляется в рамках ношения брендовых вещей, но данная ситуация показала, что соревнование между гостями и демонстративное поведение может проявляться и в таком контексте. Важна не только одежда, но и внешний вид в целом.

Также я замечала, что многие обсуждают гостей и их наряды, какие-то новости (сплетни) о других гостях, что свидетельствует о важности статуса и имиджа в рамках мероприятия. Иногда комментарии были специально произнесены громко, чтобы человек, о котором идет разговор, услышал его. Многие не просто обсуждали одежду на витринах и рейлах, но и свои наряды, а также подходили к гостям, делали комплименты и иногда трогали одежду на человеке, одна девушка даже попросила ее знакомую снять куртку, затем надела ее на себя и покрутилась, что тоже показалось странным, причем не только мне, но и другим, так как некоторые отреагировали на это действие с удивлением и даже раздражением. Возможно, это было сделано с целью привлечения внимания к своей персоне.

Не обошлось и без комментариев лично мне, одна девушка сделала комплимент моей кожаной куртке и затем подошла к рейлу, где висел похожий жилет и начала его мерить, затем она сказала, что купила его, потому что ей очень понравилась моя куртка. Здесь можно провести линию с теорией подражания, а именно с взаимным подражанием, когда гости мероприятий

стараются походить друг на друга. Еще я услышала, что подруги купили два одинаковых платья и прокомментировали данную покупку тем, чем это осталось два последних, таким образом, я посмею сделать вывод, что они специально купили эти платья вдвоем, чтобы не досталось кому-то другому, потому что их комментариев про лимитированность изделия сразу наталкивает на определённые выводы.

Разговоры были совершенно разные, кто-то обсуждал свою работу или работу партнера, кто-то рассказывал об отдыхе и последних дорогих покупках, не обошлось и без обсуждения насущной сейчас ситуации в стране и, например ограниченного количества иностранных марок, закрытие магазинов и возможности свободного путешествия. Это понятно, ведь так или иначе элита города также понесла убытки и ущерб, и в финансовом плане, и в плане комфорта. Привычная жизнь претерпела изменения, но тем не менее я хочу отметить, что все разговоры в рамках данной тематики были направлены именно на то, как люди обходят ограничения и справляются с ними, например путешествуют в Европу через Дубай и Стамбул или заказывают иностранные марки у байеров и многое другое. На мой взгляд, важным для гостей является презентация себя и через разговоры на такие темы они как раз-таки заявляют о себе как об обеспеченных и успешных людях, а также получают выгоду в рамках общения, например, когда говорят о своей работе - пиарят себя.

Также, как я упоминала ранее, у данного мероприятия был спонсор и представительница агентства общалась с гостями, предлагала свои контакты и рассказывала про новое здание, которое строит девелоперская фирма. То есть на данном мероприятии можно было заметить, что выгоду в рамках общения искали не только сами гости, но и сотрудники. Консультанты в магазине также общались со своими клиентами, причем я заметила, что у каждого гостя был свой консультант, который знал его по имени и он обслуживал его, показывал новую коллекцию, консультировал и встречал на входе.

На входе, когда приходили гости, стоял хостес, который проверял фамилию гостя и смотрел списки, то есть мероприятие было максимально закрытое, с

приглашением на две персоны. После проверки фамилии, выдавались карточки либо желтого, либо оранжевого цвета. Я сразу же решила проследить, кому какой цвет выдают и почему. Как мне удалось заметить, внизу на показе сидели гости, которых я видела впервые или 1-2 раза на мероприятии, также на первом этаже сидели стилисты, фотографы и дизайнеры, то есть представители творческой элиты. На втором же этаже были гости, которые впоследствии в моем интервью оказывались бизнес-леди или вообще домохозяйками, но с богатыми мужьями, то есть членами как раз-таки закрытого элитарного общества (см. Приложение 2). Также все наверху знали друг друга, здоровались, общались. Внизу такого я не пронаблюдала, все собирались группками по 2-3 человека и многие друг друга не знали. На втором этаже компании постоянно менялись и группы были больше, кто-то постоянно подходил и переходил от одной компании к другой, даже когда все сели и ждали начала показа, все равно продолжали общение, пока не выключили свет и не начался показ. Такое разделение мне показалось понятным, потому что многие представители второго этажа не любят чужаков, хотят чувствовать себя комфортно в кругу «своих», без лишних глаз и ушей. Тем не менее, до и после показа всем было разрешено передвигаться по двум этажам, поэтому блогеры, стилисты и дизайнеры всё равно попадали на второй этаж.

Еще один интересный момент, который я подметила на мероприятии был связан с разным видом и ценовой категорией алкоголя - шампанского и игристого. Гости, которые находились на втором этаже, могли попросить более дорогой алкоголь, хотя всем предлагалось изначально игристое вино, которое дешевле. Шампанское было доступно не всем, а только тем гостям, которые знали заранее о наличии и возможности заказа другого напитка, например, кому-то об этом варианте говорил его консультант. Внизу, где сидела творческая элита и менее известные гости, шампанское не выносилось, а было только просекко.

Saint Petersburg Fashion Week длился 4 дня, с 13 по 16 апреля. Данный вид мероприятий проходит стабильно два раза в год, осенью и весной, причем по всему миру, в главных городах-столицах моды, таких как Милан, Париж, Нью-Йорк, Лондон, Москва, Токио и так далее. В Санкт-Петербурге тоже проводится неделя моды, но менее масштабная, если сравнивать с Парижем или Москвой, тем не менее данный ивент считается одним из самых больших по численности гостей в городе. Организация и атмосфера колоссально отличаются от первого ивента, который я описывала. На неделе моды можно встретить больше талантливых людей в сфере моды или творчества, например искусствоведов, дизайнеров, fashion-журналистов и так далее. Специально каждый раз приглашается несколько блогеров, чтобы они подробно освещали событие в социальных сетях. Хочу отметить, что на данном ивенте больше проявляется социальное неравенство, потому что сюда не только сложно попасть, но и есть разные виды билетов. Вип-билеты дают много привилегий: отдельную комнату с бесплатным баром, фотографом, диджеем и проходом в основной зал показа в числе первых (см. Приложение 2). У гостей со стандартным билетом также есть бар, но платный, и гости данной категории приглашаются в зал только после того, как рассядутся все. Вип-гости и количество оставшихся мест непредсказуемо, поэтому некоторых гостей могут не пустить вообще, даже с наличием билета. Рассадка в зале тоже неоднозначная. Привилегированные гости, чаще всего это выдающиеся (уже успешные) деятели искусства и обеспеченные люди, приглашаются в зал первыми и каждого по очереди проводит на место организатор. Если сотрудник ивента знает человека, то с большей вероятностью ему достанется место в первом ряду и примерно в центре, если гость не так уж богат или известен, то с большей вероятностью он будет сидеть во втором или даже третьем ряду сбоку. Поэтому наличие вип-приглашения позволяет с большей вероятностью оказаться в зале на показе, но место может быть не очень хорошее. Иногда некоторых гостей сажали на второй ряд несмотря на то, что были свободные места в первом и затем более важных гостей проводили и

сажали на свободные места впереди. Обычным гостям крайне редко достаются сидячие места, чаще всего они стоят (см. Приложение 2). Но для прессы выделяется отдельная зона, поэтому некоторые гости попадают на неделю моды с помощью аккредитации. Есть несколько способов попасть на показ. Во-первых, можно написать на сайт и заполнить анкету как представитель прессы, но стоит учесть, что не всем дают аккредитацию. Во-вторых, некоторые гости покупают приглашения на так называемом черном рынке у перекупщиков, но таким способом невозможно купить вил-приглашение, так как оно именное и вероятность попасть на сам показ всё равно остается маленькой. В-третьих, можно и нужно быть в тусовке, например, являться клиентом бренда или часто посещать все мероприятия, знать организаторов. Поэтому для многих гостей важен их имидж, статус и место в обществе.

Приглашения также могут быть разные. Вил-гости имеют приглашение на все показы на неделе моды, а стандартные приглашения обычно выдаются только на один показ. Но несмотря на то, что в сам зал попасть могут единицы, в зону перед показом пройти могут все желающие, которые знают о неделе моды. Дата и место также доступная информация, которая размещена на официальном сайте. Поэтому в «предбаннике» всегда встречаются какие-то необычно одетые люди, творческие личности, которые привлекают внимание к себе своим внешним видом и ярким, громким поведением. Со всеми знакомятся, общаются, фотографируются, чтобы попасть в прессу. Но чаще всего таких людей мало, кто знает или видит исключительно перед показом, поэтому даже в прессе их фотографии появляются без подписи фамилии.

Например, год назад на таком показе я познакомилась с мужчиной, который явно не вписывался в мое представление о типичном госте мероприятия, я словила себя на мысли, что видела этого человека на одном бесплатном мероприятии и потом только в зале перед показом на неделе моды. Он был очень общительным, как будто всех знал, но как оказалось потом, он просто ходит на такие «доступные» мероприятия и заводит новые знакомства, потому что у него свой магазин шуб и гости мероприятий его потенциальные

клиенты. На показы его не приглашают, и он не в тусовке, потому что, видимо, еще не успел подняться и зарекомендовать себя, поэтому пользуется вот такими небольшими возможностями по привлечению клиентов. Ко мне он также подошел, чтобы рассказать о своем магазине, дал визитку. Но его манера преподнесения информации показалась мне странной, он сделал много комплиментов, а потом резко перешел к рассказу о своем бренде. Как мне удалось заметить, более опытные гости, которые также ищут в посещении мероприятий некую пользу для своего бренда, стараются завуалированно пиарить свое дело, но не говорят об этом напрямую. Даже представитель агентства недвижимости, которое было спонсором первого мероприятия в мультибрендовом бутике не сразу заводила разговор о новом здании, что располагало клиентов, хотя они изначально понимали, что девушка-консультант общается с ними только для того, чтобы рассказать про проект.

Стоит отметить, что атмосфера на неделе моды всегда более шумная, думаю из-за того, что перед мероприятием собирается неограниченное количество человек. Также мне кажется, что по этому поводу действует платный бар, чтобы гости, которых не приглашали, не могли выпить и поесть «на халяву». Гости мероприятия не всегда ведут себя тихо и культурно, иногда были даже разборки, частые споры из-за очереди на показ, так как кто-то влезает вперед, толкается. Понятно, что всем хочется попасть на основную часть, тем более имея приглашение, но как я уже сказала, не всем это удастся. Даже встречаются ссоры и пихания в вип-очередях, потому что многие считают, что если пройти в зал в числе первых, то место достанется лучше. Тем не менее в отдельном вип-зале перед показом атмосфера более тихая и спокойная. Здесь как раз-таки большинство гостей знают друг друга и ведутся светские разговоры, музыка и свет приглушенные, что создает умиротворяющую, спокойную атмосферу, располагающую к разговору, и гости наиболее включены в пространство. Алкоголь и закуски уже бесплатные, а представители творческой части гостей более известные, например дизайнеры, которые работают на самой неделе моды.

Таким образом, я вкратце постаралась описать мероприятия, чтобы было небольшое представление о них, далее я планирую еще больше рассказать интересных историй, которые мне удалось пронаблюдать и добавить инсайты из интервью, которые позволят максимально дополнить картину и сделать окончательные выводы о том, какие же практики презентации своего Я и взаимодействия используются гостями. Также я попыталась выделить некую группу практик, которые используются людьми в рамках модных мероприятий.

3.1 Выявление практики взаимодействия и презентации себя в рамках модного мероприятия

Благодаря включенному наблюдению и анализу интервью мне удалось выявить некоторый спектр практик в рамках главной - практики взаимодействия и презентации себя. Как я уже говорила ранее, гости мероприятий в рамках данного пространства стараются заявить о себе, показать свое «Я» другим, наладить новые знакомства путем презентации себя и взаимодействия друг с другом. Одной из главных задач в рамках диплома было выделить, какие-же способы презентации себя и взаимодействия существуют. Мне удалось понять, что гости мероприятий придерживаются одних и тех же практик, даже не отдавая себе в этом отчет, тем не менее их реализация разная и уникальная у каждого гостя.

Мне удалось выделить следующие под-практики:

1. Демонстрация своего «Я» через костюм.

К данному пункту можно отнести:

- a. Ношение стильной и модной одежды, актуальной в этом сезоне.
- b. Наличие ярких и броских деталей в образе, креативный костюм или даже вызывающий, привлекающий внимание других гостей.

- c. Наличие и ношение брендов.
- d. Соблюдение заявленного дресс-кода в рамках мероприятия.
- e. Наличие в образе одежды или аксессуаров бренда, который проводит мероприятие.

2. Позитивный язык тела.

К данному пункту я бы отнесла:

- a. Прямая осанка.
- b. Зрительный контакт с собеседником.
- c. Сильная, напористая манера поведения.
- d. Улыбка, располагающая и позитивная мимика.
- e. Открытая поза.
- f. Тактильный контакт с другими участниками мероприятия.

3. Демонстрация своей компетентности в разных вопросах.

К данному пункту я бы отнесла:

- a. Наличие знаний и общение на профессиональном языке.
- b. Уместные комплименты в рамках общения.
- c. Умение поддержать разговор, высказать свое мнение.
- d. Проявление интереса к теме в рамках общения.

4. Нетворкинг.

К данному пункту я бы отнесла:

- a. Представление себя и своего бренда путем общения.
- b. Обмен визитными карточками, социальными сетями и иными контактами.
- c. Формирование новых знакомств на мероприятии и поиск клиентов.

d. Предложение сотрудничества, приглашение на дальнейшую беседу в более непринужденной обстановке.

Хотела бы разобрать подробнее каждый пункт и привести некоторые примеры из наблюдения на модном мероприятии.

Демонстрация себя и своей личности через костюм очень важна на мероприятии, так как модные ивенты как раз-таки построены и завязаны на одежде. Как отмечал Георг Зиммель, мода существует с целью удовлетворения потребностей человека, отличаться с помощью одежды, но в то же время походить на других.⁵⁹

Гости модного мероприятия через одежду пытаются показать, что они «в теме», то есть разбираются в новинках и актуальных вещах, в том числе не только носят их, но и поддерживают разговоры о моде и одежде. Наличие и ношение брендов указывает и символизирует о достатке, богатстве и статусе, потому что брендовые вещи наделены данными символами. Яркая и вызывающая одежда также имеет задачу выделить ее хозяина из толпы, быть не похожим на других, чтобы привлечь внимание к своей персоне, заинтересовать. Так, например, я заметила, что практически к большинству таких людей, которые выделялись своей яркой одеждой, с огромным количеством необычных деталей, подходили и делали комплименты или наоборот шушукались между собой, сплетничали, но так или иначе обращали внимание и большинство людей делали это в положительном ключе. Обратный эффект же производили гости, которые были одеты в тусклые оттенки, непраздничные наряды, повседневные. На таких гостей смотрели осуждающе, если замечали, то никто не подходил и не знакомился с ними, они были серыми мышами как в образе, так и в общении среди гостей. На мой взгляд, данное противопоставление говорит о том, что на мероприятии больше принята практика находится в центре внимания, и она несет положительный

⁵⁹ Зиммель Г. Мода // Избранное: в 2 т. М., 1996. Т. 2. Созерцание жизни. С. 250–258.

эффект, в то время как стремление не выделяться наоборот оценивается негативно. К данной практике я также хочу отнести соблюдение дресс-кода и ношение одежды бренда на мероприятии. В целом данные два момента похожи, потому что оба являются правилами в образе, которые гости должны соблюдать, но если дресс-код — это официальное правило, прописываемое в приглашении, то наличие одежды бренда является негласным правилом. Тем не менее не соблюдение этих пунктов также несет негативный окрас и считается другими гостями как знак неуважения к организаторам и лично к себе, к гостям, потому что данные пункты требуют времени, денег и сил для того, чтобы всё соблюсти правильно. Гости заранее продумывают, в чем пойдут, ищут одежду подходящую дресс-коду, если не находят в своем городе, то покупают, то есть тратят свое время и деньги и не понимают, почему другие люди наплевательски относятся к данному моменту. Ношение одежды бренда на его мероприятии и соответственно несоблюдение данного пункта также является неприличным, потому что чаще всего на мероприятия приглашают постоянных клиентов и одежда бренда как бы еще раз доказывает твое полное право на место в данном обществе, то есть ее отсутствие наталкивает остальных людей на вопросы, например о том, что здесь делает этот человек. Также данный пункт важен и для организаторов, потому что в обществе гостей модного мероприятия есть правило, что одежда бренда показывает твое уважение к создателю и организаторам мероприятия, свидетельствует о любви к бренду. Таким образом, одежда - важный символ на модном мероприятии, наделенный множеством значений и помогающим позитивно презентовать свое «Я».

Позитивный язык тела также является важным моментом в рамках коммуникации гостей друг с другом, потому что он располагает гостей к общению. Люди способны считывать жесты и символы, с помощью которых общается его собеседник, подстраиваться под них и смотреть на себя через призму символов другого актора. Считывание символов происходит на подсознательном уровне, поэтому можно сказать, что данная практика

презентации себя не всегда осознанна, просто опять же есть определенные правила поведения и того, как человек должен двигаться, вести себя в рамках мероприятия. Если гость применяет именно позитивный язык тела, например стоит в открытой позе, с прямой осанкой, использует зрительный контакт и располагающую мимику (например, улыбку), то собеседник с большим удовольствием будет вести диалог, быстрее наладятся контакты и новые связи.

Также в рамках модного мероприятия существуют общепринятые манеры и жесты, например, я заметила, что есть некое правило вести себя немного статно, возможно даже надменно, властно. То есть через язык тела люди показывают свое превосходство и статус, я назвала это сильной и напористой манерой поведения, то есть люди стараются быть не серыми мышами, а наоборот привлекать внимание своей уверенностью в себе. У меня было несколько информантов, которые также отмечали важность уверенности в себе, но интервью я разберу подробнее позже.

Тактильный контакт с другими участниками тоже часто встречающееся явление на модном мероприятии. Но оно несет двойкий эффект, если уверенность в себе расценивается чаще всего как позитивный фактор, то прикосновения к другим людям не всегда нравятся гостям. Мне кажется, это понятно, потому что все люди разные и кто-то не любит, когда проникают в его личное пространство. Границы также четко определены на мероприятии, не все их переходят и даже не всем это дозволено, чаще всего гости общаются холодно, а границы размываются только при общении лучших или просто близких друзей. Еще хочу отметить, что на мероприятии гости почти никогда не обнимаются при приветствии, что сразу же, на мой взгляд, обозначает степень доверия и границу. Поэтому, когда кто-то из гостей дотрагивается до одежды другого человека, это расценивается негативно и многие гости не одобряют данного поведения, тем не менее некоторые таким способом обозначают свое превосходство, вводя в неловкое положение другого человека, не чувствуя при этом себя как-то некомфортно.

Еще многие гости мероприятия стараются продемонстрировать свои знания и компетентность в разных вопросах, сюда относятся и знания о моде (трендах этого сезона, новых коллекциях именитых дизайнеров, общение про само мероприятие и обсуждение представленной коллекции и т.д.), и наличие знаний в других совершенно разных областях и сферах, демонстрация своей компетентности и ума, превосходства и статуса. Проявляется это всё в разговорах гостей друг с другом, умении поддержать диалог и высказать свое мнение, то есть опять же «быть в теме», знать последние новости и даже сплетни. Также сюда я бы отнесла знакомство гостей друг с другом или хотя бы косвенное понимание, кто есть кто. То есть стремление доказать свое место в обществе гостей модного мероприятия путем демонстрации своей компетентности и права на нахождение в данном месте.

Гости мероприятий часто говорят про показ, демонстрируют свои знания и даже умения в рамках моды (например, умение сочетать разные стили в образе или цвета), употребляют профессиональный модный язык или, например если в разговоре речь идет о политике или любой другой сфере, также стараются поддержать разговор, применяют профессиональный сленг и показывают свою заинтересованность в теме. На мой взгляд, все выделенные практики смежные, то есть один человек может применять сразу несколько практик одновременно, например поддерживать разговор с собеседником, показывать свое знание темы и при этом стоять в открытой располагающей позе, улыбаться, делать комплименты во время общения, то есть максимально располагать собеседника путём применения сразу нескольких практик. Я также хочу упомянуть комплименты во время общения и взаимодействия, которые располагают к положительной коммуникации и обращают внимание на человека. Например, я немного подслушала разговор одной девушки с другой, которая начала беседу с комплимента, что сразу расположило собеседницу и она уважительно слушала информацию, которую ей говорят, была более открыта к коммуникации, хотя, возможно, это было ей вовсе не

интересно. Эти практики очень помогают расположить к себе человека и презентовать себя и свое «Я» наилучшим образом.

И последним, но не менее важным пунктом в рамках взаимодействия и презентации себя на fashion-мероприятии является нетворкинг. Нетворкинг — это создание и развитие сети взаимовыгодных знакомств для решения личных или деловых задач. Основная цель - завязать долгосрочный контакт с людьми, которые могут пригодиться в жизни, например, помочь в каких-то вопросах или в рамках работы.⁶⁰ На модном мероприятии очень много успешных людей, которые имеют связи в разных сферах или сами лично могут помочь в каких-то ситуациях, также зачастую на модные мероприятия приходят представители творческой элиты, например дизайнеры или стилисты, которые стремятся обзавестись новыми контактами, чтобы иметь обширную клиентскую базу. Поэтому для нетворкинга идеально подходят модные мероприятия, в рамках которых можно сформировать новые знакомства и связи, для дальнейшего использования или просто общения, но чаще всего, как мне удалось выяснить, новые знакомства формируются с какой-то целью, но не для того, чтобы найти новых друзей. Также, чтобы наиболее расположить человека, особенно того, кто впервые видит нетворкера, следует применять практики, описанные мною выше, такие как позитивный язык тела, интерес к собеседнику и теме, располагающая мимика, улыбка, делание комплиментов по ходу диалога. Представление себя и своего бренда во время общения применяется не только гостями мероприятий, которые заводят новые знакомства благодаря обмену визитными карточками, социальными сетями и иной контактной информацией, но еще и партнерами и организаторами мероприятий. Например, продавцы в магазине также ищут новых клиентов, а партнеры мероприятий и спонсоры делают специальные зоны для знакомства с их проектом и предоставляют возможность представителю компании

⁶⁰ Салякаев А. Неслучайные связи. Нетворкинг как образ жизни. /А. Салякаев. М.: Альпина Паблишер. — 2014. — С. 159–210.

пропиарить бренд, оставить контакты для дальнейшего сотрудничества. Еще я заметила, что не все знакомства и методы нетворкинга применяются и остаются исключительно в рамках мероприятия, многие гости и даже представители магазина намечают дальнейшую встречу в более непринужденной обстановке или приглашают в магазин в другой день, когда немного народу, чтобы клиент в спокойной обстановке посмотрел продукцию и совершил покупку. Ну и последнее, что хочется сказать, что в целом цель мероприятия со стороны организаторов - привлечь внимание к бренду и подтолкнуть к покупке, а со стороны гостей - заявить о себе, чтобы привлечь внимание не только к себе как к личности, но и также к своему бренду или бизнесу, то есть, конечно же, имеется меркантильная цель с обеих сторон, но все на мероприятии это понимают и применяют, поэтому спокойно используется практика нетворкинга, которая максимально помогают достичь желаемой цели.

В следующей части данной главы я постараюсь проанализировать полученные интервью и обратить внимание на то, как информанты реализуют практики, описанные мною выше, мне хотелось бы подтвердить наличие выявленных мной практик в рамках модного мероприятия благодаря тематическому анализу кейсов и интервью участников мероприятия, гостей.

3.2 Тематический анализ кейсов

В рамках данного исследования я провела интервью с гостями мероприятий, в период с 16 марта по 20 апреля. Всего мне удалось собрать 16 интервью, с 13 девушками и 3 мужчинами. Информантов я искала на двух мероприятиях: показе в бутике Baboshka и на Санкт-Петербургской неделе моды. О самих интервью я договаривалась на мероприятии, но проводила их в другой день, в более спокойной обстановке, поэтому интервью получились более информативными. Участниками интервью стали как представители творческой элиты (стилисты, дизайнеры, фотографы), так и обеспеченные люди, представители высшего класса (бизнес-леди, жены богатых людей и

так далее). Возраст был разным, но большинство респондентов оказались среднего возраста - от 30 до 50 лет.

В общем мне удалось задать 27 вопросов в рамках интервью, которые затронули самые важные для меня моменты исследования, я интересовалась и внешнем видом гостей, их отношением к нему, и правилами на мероприятии, и о чем беседуют гости и многое другое.

Мне удалось выяснить, что гости, с которыми я беседовала, практически все часто посещают мероприятия, обычно раз в два-три месяца каждый из моих информантов ходит на показ и другие модные ивенты. Для всех важно посещать мероприятия, потому что это часть их жизни, хобби, развлечение, также для кого-то способ найти новых клиентов. Стоит отметить, что практически все представители элиты города отмечали мероприятия как место досуга, веселого времяпрепровождения и, как сказала одна моя информантка, домохозяйка 50 лет: «Вы знаете, все мои дети уже выросли, дом опустел, занятий не так много, да и мне помогают по дому, у нас есть домработница. Скучно жить стало, а вот мероприятия для меня часть такой жизни светской, когда я могу хорошо одеться и выйти в свет, хорошо провести время в кругу знакомых, почувствовать себя живой, выйти из вакуума домашнего». То есть для типичного гостя мероприятия, для кого эти ивенты и предназначены, для обеспеченных людей, модные мероприятия - третье место, где происходит неформальное общение и включенность в городское общественное пространство. Можно сказать, что для каждой группы, для каждого слоя, есть свои «третьи места» и для богатых успешных людей высшего класса одно из таких мест – fashion-мероприятие. Тем не менее, для представителей творческой элиты модные мероприятия больше служат как место не для приятного времяпрепровождения, а как пространства для формирования профессиональных и полезных связей, например, один дизайнер сказал мне, что: «мероприятие для меня место, где я могу рассказать о своем бренде, о себе как дизайнере, поэтому думаю, что, если вдруг я не смогу попасть на мероприятие, я понесу убытки. Огромные даже, потому что

гости — это моя целевая аудитория, они меня то и кормят вообще». Также страх потерять возможность быть частью мероприятия есть только у творческих людей, которые еще не твердо стоят на ногах в данном обществе. Большинство богатых людей говорили, что не боятся потерять свое место, тем не менее они же отмечали, что постоянно находятся в тусовке, покупают новые вещи бренда, общаются с организаторами и продавцами и так далее, то есть неосознанно, но все равно они используют практики, которые помогают им устойчиво держаться в рамках мероприятий и всегда получать приглашения.

Как стало понятно, гости мероприятий разделились на две ярко-выраженные группы: обеспеченные люди, представители элиты города и творческие люди, связанные с модной индустрией. Мне захотелось понять, каким образом в каждой из этих двух групп получают приглашения. Итак, гости мероприятий, которые так или иначе относят себя к элите города, получают приглашения напрямую от организаторов или хозяев бутика, от своих личных vip-продавцов. То есть чаще всего они являются постоянными клиентами бренда и поэтому получают приглашения. Небольшая часть гостей приходит как +1, то есть одного гостя приглашают как клиента, а второй, например подруга или друг, иногда бывает дочь или сын, иногда муж, приходят за компанию и их обычно самих не приглашают. Ещё хочу отметить, что мужей берут крайне редко и приглашают мужчин также нечасто, думаю это связано с тем, что в большинстве случаев мужчины не покупают одежду самостоятельно и соответственно не являются постоянными клиентами, но также приглашение мужской части населения зависит от формата и вида мероприятия, есть мероприятия, на которых приглашают сразу с мужьями или отправляют два приглашения - и супруге, и супругу. Обычно это более масштабные мероприятия, такие как балы, благотворительные ужины или аукционы.

Творческих людей чаще всего приглашают друзья-организаторы и коллеги или они попадают на показы, потому что сотрудничают с брендом. Так, один

из гостей, дизайнер, попал на показ в рамках недели моды, потому что сам участвовал в ней и показывал свою коллекцию. Еще совсем небольшая часть гостей покупают билеты на черном рынке, но это относится только к неделе моды, на которой обычные приглашения не именные и в рамках которой существует свободный вход в зону перед показом.

Так как большинство информантов у меня оказались женщины, они отмечали, что их любимый формат мероприятия - показ мод, потому что можно интересно и с пользой провести время, гостям больше нравится, когда есть какие-то развлечения, программа и т.д. Такие виды мероприятий и отмечались как наиболее запоминающиеся. Важны эмоции, атмосфера, организация. Остаются впечатления от общей атмосферы или от знакомства с кумирами. «Мне понравилось очень одно мероприятие, когда магазин бабочка открывал поп-ап бутик в Репино. Было тепло, вокруг природа, замечательно. Кстати, первое мероприятие на открытом воздухе, совершенно другая космическая атмосфера, я вам могу сказать. Еще одно хорошее мероприятие было от магазина верхней одежды, шуб. Мне тогда муж купил шубу очень дорогую, поэтому я запомнила этот день, до сих пор кстати эту шубу ношу. Еще было тоже неплохое мероприятие, когда в ДЛТ приезжал из Милана дизайнер обуви, единственное тогда было очень много народу, не знакомых людей, но там была моя лучшая подруга и мы с ней отлично провели время, а потом еще и на моей обуви расписался дизайнер сзади на подошве, было мега приятно».

Также многие отмечали любовь к более камерным мероприятиям с небольшим количеством народу, где «все свои», так как атмосфера на таких мероприятиях более располагающая и комфортная. Одна гостя отметила: «Безусловно важны гости, люди, они создают атмосферу и благодаря совершенно разному контингенту может меняться и формат мероприятия. Например, я заметила, что на масштабные мероприятия зачастую приглашают каких-то блогеров, а на камерные нет. Например, была презентация новой коллекции недавно в магазине, но это был не большой

показ, а именно такое закрытое мероприятие, и я с облегчением там себя чувствовала, потому что были только свои люди, знакомые и близкие друзья бренда. Не было там блогеров или каких-то странных дизайнеров. Мне вот очень нравится такой формат, когда все свои и когда приглашения именные, не может прийти никто с улицы, это важно. Так чувствуешь себя в безопасности и в кругу своих».

Также я спрашивала, на кого по мнению гостей рассчитаны данные мероприятия и просила описать потенциального гостя. Большинство описывали женщин и многие отмечали высокий достаток, говорили о покупках на мероприятии, как о важном пункте и проведении досуга таким образом. Многие говорили о «круге своих», куда как раз-таки входят более обеспеченные слои населения. Интересно, что модное мероприятие, которое, по сути, изначально завязано на модной индустрии, не считается местом сбора творческой элиты, деятелей в мире моде, они считаются чужими и многие гости их не принимают. То есть по мнению информантов мероприятия рассчитаны на «людей с большим кошельком, которые готовы благодарить организаторов покупкой», а типичный гость мероприятия должен быть обязательно хорошо и стильно одет. Тогда я решила спросить про важность внешнего вида и брендов для гостей. Для большинства информантов и их внешний вид, и образ других имеет значение, многие отмечали, что благодаря своему луку они показывают себя. Для творческих людей, например стилиста и дизайнера, которых я опрашивала, внешний вид играет ключевую роль, потому что он продает их услуги за них, например, дизайнер отмечал, что старается носить одежду своего бренда, как бы являясь ходячим манекеном и привлекает внимание таким образом не к себе как к личности, а к себе как к профессионалу, как дизайнеру, многие интересовались его образом и спрашивали, кто сделал данные вещи.

К мероприятию гости стараются готовиться заранее, так как для многих важен прописанный дресс-код и все стараются его соблюдать, как я уже говорила, это важное правило в данном обществе и его несоблюдение влечет

негативный эффект. Поэтому для гостей важен баланс между сильно вызывающим нарядом и наоборот тусклым, потому что образ на мероприятии многое говорит о человеке, о его достатке, вкусе, интересе и даже уважении к остальным. Несколько моих информанток отмечали, что для составления образа они обращаются к профессионалам-стилистам, что также, на мой взгляд, свидетельствует о важности внешнего вида на мероприятии и имидже, который создается благодаря одежде.

Еще на вопрос про важность брендов большинство информантов отвечали спорно, то есть, с одной стороны, бренды в их образе присутствуют, но, с другой стороны, они не так важны, как например сам образ в целом, сочетаемость вещей, стиль. Но многие отмечали, что в их гардеробе достаточно брендовых вещей, поэтому в их образе всегда есть бренды. Практически все смотрят друг на друга, обсуждают, кто в чем одет, интересуются. Одна информантка отметила, что фотографирует понравившиеся образы на людях и присылает своему стилисту, чтобы составить такой образ или купить похожую одежду. «Все стараются показать себя и одеться как-то, ну не то, чтобы необычно. Ну вот, в общем, со вкусом и подходящие для того, чтобы это все подходило под формат» - отметила женщина, хозяйка онлайн-школы. Для профессионалов в модной индустрии важен внешний вид гостей с профессиональной точки зрения, например для вдохновения и оценки трендов. Не обходится и без осуждения, некоторые гости демонстративно сплетничают и обсуждают в негативном ключе образы других, иногда напрямую говорят о безвкусоности, но чаще всего шушукуются и потом обсуждают между собой. Не нравится, когда кто-то одет повседневно или ненарядно, серо. Один информант рассказал, как его жена говорила про одну девушку: «Вы знаете, у моей жены есть такая черта, она редко молчит, если ей что-то не нравится. Вот вы спросили про осуждение иногда, мне конечно такое не свойственно, но моя жена подмечает некоторые образы и говорит мне, например, посмотри вон там девушка как одета, могла бы и получше что-то придумать, как-то некрасиво в обществе, где все нарядные,

69

так приходиться». То есть не слишком праздничный наряд считается некоторыми людьми как неуважение к другим и к организаторам мероприятия.

«Меня абсурдность образа у других только забавит, говорит о его смелости. Меня всегда наоборот смущают люди, которые не наряжаются на мероприятия, я считаю это абсурдно, вот ты в магазин пошла в этом и на мероприятие пришла, ну как так. Я считаю, что нужно всегда быть экстравагантным человеком, без разницы мужчина ты или женщина, нужно блистать и, если ты серая мышь, меня это очень расстраивает, хочется вот подойти и сказать, милочка, иди посмотри, может у меня в бренде что-то найдешь, ну страшно смотреть. Поэтому я могу сказать только одно, меня смущают люди, которые не понимают, куда они идут и одеты ну не то безвкусно, а просто по-простому, все-таки на мероприятиях надо быть королевой».

Бросается сразу в глаза контраст, когда люди пришли вместе, но одеты по-разному: «Наверно вот то, что вспомнила сейчас такое из последнего, была девушка молоденькая с каким-то старым мужчиной и она была, конечно, одета ужасно, сразу видно не отсюда, не из этого мира. А мужчина был в костюме, при деньгах сразу видно. Вот знаете, такое бросается в глаза, когда люди из одной компании, но как будто из разного мира. Конечно, понятно, мужчина был приглашен, а девушка так случайно, но мог бы он хоть ее сначала одеть нормально».

Мне также было интересно узнать, зачем вообще гости посещают мероприятия и в чем для них польза ивентов. Многие отмечали хорошее времяпрепровождение и общение, встречу с давними знакомыми и друзьями: «я люблю мероприятия, я там встречаюсь с друзьями и знакомыми, общаюсь, узнаю что-то новое, интересное, ну конечно о себе рассказываю, делюсь своими новостями. Также просто хорошо провожу время, это развлечение, как я уже говорила, борьба со скукой, если можно так выразиться». У многих происходят встречи с определенными людьми исключительно на таких

ивентах, то есть в обычной жизни продолжается общение только с близкими знакомыми и друзьями: «У нас сформировалась такая компания на мероприятии, я могу вот по полгода никого отсюда не видеть и на мероприятиях встречаемся общаемся, узнаю у кого что нового».

Также мероприятия помогают в профессиональной деятельности, на вопрос о пользе даже гости из группы богатых горожан отмечали положительный эффект в работе, например, женщина, хозяйка салона красоты, говорила: «мероприятия для меня несут сразу несколько смыслов и достаточно обширная польза от посещения, например, я не только встречаюсь с давними знакомыми, но и завожу новые, например, кто-то из друзей приходит с кем-то и так я знакомлюсь, рассказываю о себе, о салоне, конечно же приглашаю на процедуры к нам».

О цели посещения мне удалось выяснить не сразу, потому что многие упоминали просто хорошее времяпрепровождение и получение положительных эмоций, но затем я решила напрямую задать вопрос о формировании имиджа, то есть помогают ли в этом мероприятия гостям и получила большинство положительных ответов, причем от разных групп гостей. Посещение мероприятия еще служит для гостей знаком, что у тебя всё хорошо, то есть через свой внешний вид и другие практики презентации себя гости не просто доказывают свое право нахождения на ивенте, но и доказывают остальным, что у них «жизнь удалась». Конечно, были и те, кто отрицал факт, что мероприятия помогают в формировании имиджа, но таких было немного. Также ивенты многим помогают в работе, например, в формировании новых контактов, поиске клиентов, презентации своего бизнеса и так далее. Для этого используются совершенно разные методы, практики, которые я выделила. И презентация своего бренда через одежду, например, дизайнер носит свой бренд напоказ, чтобы люди спрашивали кто создатель одежды, или применяют нетворкинг, или показывают свою компетентность во время общения. То есть можно сказать, что так или иначе

мероприятия не только позволяют разбавить досуг, но еще и дают возможность зарекомендовать себя и пропиарить бизнес.

Также со стороны организаторов целью мероприятий является привлечение внимания к бренду и подталкивание к покупке, поэтому магазины пытаются создать максимально комфортную атмосферу для этого, но как мне удалось выяснить, не все гости расположены к покупкам на мероприятии, многие предпочитают прийти в бутик в другой день, когда нет такого большого скопления народу: «Иногда приезжаю в другой день, когда поспокойнее, нет вот этого огромного количества народа, когда все примерочные свободны и покупаю то, что понравилось на показе, например. Иногда вот, например, когда аукцион или там мероприятия с пожертвованием, прямо на нем покупаем что-то».

Иногда покупки совершаются для того, чтобы продемонстрировать свой достаток другим, что-то сказать или заполучить «то, что есть у знакомой». Демонстративное потребление очень распространено на мероприятии, то есть иногда гости совершают покупку бездумно, без реальной надобности. Так, один мужчина-фотограф рассказал достаточно интересный случай о том, как он фотографировал клиентку, и они оба услышали, как женщина рядом рассказывала своей подруге, что не хочет тратить деньги на сумку (которую держит в руках), потому что она не стоит своих денег. Девушка, которая позировала фотографу, в ту же секунду попросила остановить съемку и взяла сумку у женщины, посмотрела её и подозвала продавца, чтобы купить. То есть женщина услышала, что девушка не готова купить аксессуар и решила таким жестом показать, что она в свою очередь может себе это позволить даже долго не думая, что, конечно же, свидетельствует о демонстрации своего достатка путем потребления вещей не первой необходимости. Также пообщавшись с данным фотографом, я выяснила, что его специально наняла данная женщина на мероприятие, чтобы у нее «были хорошие фотографии, потому что фотографии на показе плохо фотографируют, она получается плохо». Мне кажется, что эта причина может быть не единственная, возможно, женщина

опять же хотела таким образом привлечь к себе внимание и продемонстрировать свой достаток, превосходство, возможность иметь собственного фотографа.

Демонстрация себя является важным пунктом моего исследования. Я задавала сразу несколько вопросов в рамках данной темы. Большинство информантов замечают показное поведение других участников, но обычно никого это не смущает, а даже поощряется и является приемлемым, единственное, что может вызвать недовольство - слишком некрасивое поведение, нарушающее общепринятый этикет в любом обществе. «Фэшн-мероприятия — это такая вещь, где каждый гость может показать свой стиль, через который как раз раскроет себя и свою личность. Так что тут больше не про одежду, а про манеру поведения. Такие гости специально громко разговаривают, чтобы привлечь внимание».

Тем не менее у такой практики демонстрации своего «Я» должна быть граница, некоторые участники мероприятия переходят её и их поведение уже считается другими агрессивно: «один случай неприятный кстати, одна женщина пыталась пройти в очереди вперед, всех расталкивала максимально некрасиво и когда подошла хотела, чтобы ее впустили первую, и такая, ой вы знаете, кто я, я уже должна была давно быть внутри, пропустите мол, ну это уже конечно перебор для меня».

Также не одобряется открытое хвастовство, успешная бизнес-леди, хозяйка химчистки рассказала: «Меня, например раздражает, когда человек прямо вот хвастается собой. Например, там своими поездками, покупками. У нас тоже это всё есть в семье, живем отлично, всё себе позволяем, и Мальдивы, и Монако, но я не хожу, не ору это на всю улицу, так скажем. Ну да выставляю в социальные сети, но не более. Как будто вот для этих людей всё крутится вокруг того, чтобы похвастаться. Да, наверное, я тоже вот так себя веду и ну как бы пытаюсь выглядеть дорого, муж тоже всегда в костюме, если со мной выбирается на такие мероприятия, хотя он это всё бабское не любит, но иногда вот если ходит, то да, он одет престижно, всё хорошо, но мы

73

же не стоим с ним, не орем, что вот мы купили этот костюм в Милане или на каникулы с детьми были на Мальдивах. Ну это всё такое примитивное, смешно просто таким хвастаться, когда мы все гости везде были и всё знаем. Знаете, мест то немного, куда все знакомые и друзья выбираются на тот же отдых, все всё знают и понимают, считаю, что вот орать об этом просто смешно, как будто это была первая и последняя поездка такая и хочется вот всем рассказать, чтобы знали».

Благодаря интервью с гостями я убедилась, что гости используют многие практики взаимодействия и презентации себя, которые я выделила, например ношение яркой одежды и активное поведение «подходить ко всем, разговаривать, ну там о себе больше рассказывать, то есть не слушать, а самой говорить, стараться на себя внимание все перенимать, но делать это как бы так красиво, элегантно, знаете, например просто всегда быть на первых ролях, вести беседу, быть впереди, но так чтобы люди не возникали, не были недовольными, а наоборот шли за тобой».

Большинство согласилось с тем, что некоторые гости приходят для того, чтобы пропиарить и показать себя, говорили, что это может быть одна из целей. Представители творческих профессий отмечали возможность зарекомендовать себя в кругу богатых клиентов и пробиться, заполучить новые полезные знакомства и клиентов. У представителей данной группы я еще иногда спрашивала, пытаются ли они подражать более богатым людям, возможно есть какие-то правила, как лучше себя вести в обществе, где преобладающее большинство людей «птицы не твоего полета»? И я выяснила, что зачастую иная группа не принимает творческих людей, то есть у них сформировалось достаточно закрытое сообщество, куда тяжело попасть. Тем не менее некоторым это удавалось, но они никогда не становились близкими, то есть все равно их держали на расстоянии и расценивали как помощников, профессионалов, удобного и полезного человека рядом. Те представители творческих профессий, которые пытались копировать элиту и демонстративно показывать достаток, например с помощью брендов или

дорогих машин расценивали, наоборот, как «клоунов, которые пытаются казаться, а не являются». Например одна информантка, хозяйка ивент-агентства отметила, что «моя стилист, ну которая со мной работает, не знаю, пропиарить, может, она так себя хотела или нет, но вот она попросилась ко мне в машину, ну со мной доехать на мероприятии и я сначала такая ну опешила, говорю ей, ой давайте я вам такси вызову, а она мне говорит ну нет на такси несолидно приезжать, вот у вас машина хорошая, люди поймут. Я, конечно, посмеялась, но согласилась, что делать. Смешно, конечно, неужели она думает, что никто не понимает ничего, с кем она приехала, конечно всем еще больше смешно, ну а мне что, мне все равно, мне доказывать никому ничего не надо». То есть представители творческой элиты хотят тянуться к высшим слоям, но остальным это видно и вызывает больше смех, нежели чем работает на пользу.

Также мне было интересно узнать у информантов, выделяли ли они какие-то нормы и правила этикета. Из того что удалось отметить: общепринятые манеры поведения, быть хорошо одетым и носить одежду бренда, делать комплименты, быть активным в общении и сидеть «со своими», то есть занимать места рядом со своей компанией: «А вот еще что могу сказать, правило есть места. Такое неофициальное. Это когда показ, например, ты занимаешь обычно место со своими знакомыми рядом, ну как бы с людьми из одной компании. А там блогеры и, например дизайнеры, сидят в другой зоне. То есть зоны не прописаны понятное дело заранее, просто вот так уже много лет происходит как такое разделение по зонам интересное».

Еще один момент, который меня интересовал в рамках данной работы - общение, потому что как уже удалось выяснить, пространство модного мероприятия благоприятная платформа для демонстрации себя, своего «Я» и гости используют практику коммуникации, взаимодействия друг с другом, поэтому я задавала сразу несколько вопросов по данной теме, чтобы подтвердить наличие выделенных мною практик в рамках ивента.

Итак, гости мероприятий ходят на них и в компании, и по одиночке, но чаще всего те, кто приходит один, имеет уже на мероприятии знакомых и друзей, с которыми общается на протяжении всего ивента. Так как мероприятия закрытые и обычно на них попадают одни и те же люди, все друг друга знают и даже если не общаются, то просто видели. Общение играет разную роль для каждого гостя, думаю, это зависит не от мероприятия или других внешних факторов, а от самого человека. Например, некоторые гости вообще по жизни коммуникабельны, и поэтому общение на мероприятии доставляет им удовольствие. Также на мероприятии можно пообщаться с теми, с кем обычно не поддерживаешь общение, но не прочь встретиться в рамках мероприятия и узнать свежие новости, спросить, как дела: «в ресторан же не сможешь пойти такой большой оравой, а на мероприятии всех встречаешь», «Я не могу с ними (знакомыми) куда-то сходить еще, просто видимся стабильно на мероприятиях, общаемся».

Темы на мероприятиях затрагиваются разные: работа, атмосфера в магазине и представленная коллекция, новости из разных сфер жизни (семейные темы, политика, экономика, досуг), иногда обсуждение других гостей, сплетни. То есть темы больше зависят от людей, например, с кем-то интереснее поговорить про путешествия, а с кем-то про свой бизнес и т.д. Новые знакомства формируются очень редко, так как гости друг друга уже знают и многие годами посещают fashion-ивенты. Если и получаются какие-то новые встречи, то это обычно какие-то полезные контакты, например, одна информантка познакомилась с фотографом для своей онлайн-школы, другая с представительницей девелоперской компании. Мне удалось заметить и в рамках наблюдения, и благодаря интервью, что поиск новых контактов происходит больше по инициативе творческой элиты или спонсоров мероприятия, то есть им больше нужны новые знакомства, так как это их потенциальные клиенты, а гости со стороны высшего класса уже друг друга знают, поэтому новые знакомства не формируются в рамках их группы.

Проявление уверенности - еще одна важная практика, о которой сказали практически все информанты. Быть «серой мышью» недопустимо. Поэтому каждый гость должен излучать уверенность и небольшое превосходство перед другими, чтобы его приняли в обществе: «Как ты себя чувствуешь внутренне - так к тебе относятся окружающие. Если ты будешь идти и постоянно поправлять свое платье, тебе будет казаться, что ты выглядишь «как-то не так», окружающим тоже будет так казаться». Также один информант, дизайнер, отметил, что если он не будет чувствовать себя уверенно, то гости не обратят на него внимания и не заинтересуются его одеждой. Таким образом, чувство уверенности в данном обществе играет очень важное значение в рамках презентации себя и взаимодействия. Дискомфорт ощущается гостями крайне редко, чувство «чужого» не возникает, единственное, что может отрицательно повлиять - атмосфера и организация самого мероприятия.

Таким образом, пространство мероприятия формирует связь между гостями, люди обмениваются символами во время взаимодействия. Общение происходит через символы, например одежду, жесты и манеры, и гости считывают их, благодаря чему формируется символическая среда. У каждого члена мероприятия есть маска, которая представляет его «Я». Демонстративное поведение - одна из практик, которая присуща участникам, это проявляется и в манере поведения, и в потреблении товаров и услуг, и в презентации этого путем общения. Мероприятия являются благоприятной платформой для презентации себя и также своей деятельности, если члены высшего класса пытаются показать свой статус, то творческие деятели видят в мероприятиях выгоду в профессиональной сфере, формировании новой клиентской базы и привлечении внимания к своему бизнесу и делу жизни. Очевидно, что на ивент приходят не только для того, чтобы посмотреть новую коллекцию, но еще и показать себя. Демонстрация своего «Я» проходит через применение практик, таких как демонстрация костюма, позитивный язык тела, показная демонстрация своей компетентности в разных вопросах и

нетворкинг. Все эти практики мне удалось выявить в рамках интервью с гостями мероприятия.

Выводы по параграфу 3

В рамках данной главы я рассматривала и анализировала пространства модного мероприятия на примере Санкт-Петербургской недели моды и показа в магазине Babochka. Описала несколько кейсов, которые мне удалось пронаблюдать во время включенного наблюдения и интервью с гостями. Благодаря данным методам мне удалось выделить под-практики в рамках одной большой практики презентации себя и прийти к некоторым выводам.

Можно отметить основные моменты:

1. К практикам, которые применяются в рамках пространства модного мероприятия, можно отнести демонстрацию костюма (яркие детали, бренды и дресс-код), позитивную и напористую манеру поведения, демонстрацию разносторонней личности в рамках общения и нетворкинг (формирование новых выгодных знакомств).
2. В рамках мероприятия существует две группы участников: представители творческой элиты и высшего класса. Их представление себя и цель посещения мероприятий различна.
3. На мероприятии важно выглядеть и чувствовать себя достойно, быть в центре внимания - положительный фактор.
4. Мероприятия помогают поддержать имидж и статус в обществе, а также зарекомендовать себя в профессиональной сфере и найти клиентов, для этого используются практики.
5. В рамках ивента формируется символическое взаимодействие и демонстративное, показное поведение и потребление.

Заключение

В заключение хотелось бы сказать, что мне близко и интересно изучение модного мероприятия, так как я сама являюсь гостьей данных ивентов. Раньше я не задумывалась, насколько же это отдельный особенный мир, со своими законами и ценностями, правилами поведения и взаимодействием. И сколько же всего можно изучить в рамках данного пространства. По ходу своей учебы я изучала модные мероприятия с разных сторон, в рамках написания курсовых работ, на втором курсе я уделяла внимание формированию символического капитала, на третьем углубилась в изучение пространства мероприятия и пыталась понять, какой ивент больше подталкивает к покупке, как он должен быть организован, и вот в рамках четвертого курса, я поменяла вектор на изучение гостей и как, то есть каким образом они презентуют себя, какие практики используют во время взаимодействия.

Мне было интересно посмотреть на модное мероприятие, как на платформу, где люди стремятся продемонстрировать себя, а именно свой статус, место в обществе, богатство. И также я изучала какие методы, способы и практики презентации они используют: потребление символов богатства, например брендовой одежды, жесты и поведение, разговоры.

Моя цель была понять, каким образом гости вовлекаются в пространство fashion мероприятия, какие методы и практики используют в рамках презентации себя и коммуникации с другими участниками.

Гости включаются благодаря располагающей и хорошо организованной атмосфере, которая подталкивает к общению и взаимодействию. В рамках ивента его члены не только отдыхают от рутины и проводят интересно досуг, но и общаются между собой через символы и используют различные практики презентации себя, которые помогают в формировании имиджа и поддержании статуса для высшего класса и формировании новых полезных контактов для творческой элиты города.

В рамках исследования у меня изначально была выделена общая практика -взаимодействие и презентация себя в контексте fashion мероприятия, благодаря наблюдению, интервью с гостями и теоретической базе мне удалось выделить под-практики. К ним относятся:

- выставление на показ костюма (то есть наличие брендовой одежды и ярких деталей, следование официальным и неофициальным правилам дресс-кода, умение привлекать внимание с помощью образа)
- позитивная манера поведения (умение уверенно держаться в обществе, располагать других гостей к общению благодаря жестам и символам и иногда быть напористым)
- показывать себя как умного и разностороннего человека, который может поддержать разговор на любую тему.
- нетворкинг, формирование новых знакомств и пиар своей деятельности.

Удалось отметить, что не очень богатые гости, которые по тем или иным причинам всё-таки оказались на мероприятии, например стилисты, дизайнеры и искусствоведы, также стараются придерживаться правил и подражать «элите».

Мне удалось прийти к выводам, что самопрезентация очень важна на модном мероприятии. Гости потребляют символы, знаки отличия, роскошную и брендовую одежду и иные атрибуты богатого населения, например, элитные машины, чтобы показать свой высокий статус и достаток, но некоторые пытаются подражать и стремятся примкнуть к высокому кругу, поэтому также являются заложниками демонстративного потребления.

Мною были поставлены различные задачи: изучить и описать пространство мероприятия, рассмотреть концепции взаимодействия и символического интеракционизма, исследовать общество потребления и сделать выводы о том, какие практики наиболее актуальны. Мне удалось выполнить все поставленные задачи в рамках данной работы и рассмотреть

много литературы по теме, провести включенное наблюдение на двух знаковых мероприятиях города Санкт-Петербург и осуществить интервью с гостями ивентов. Благодаря этому я выяснила, что модные мероприятия в нашем городе в основном держатся не на моде и одежде, а на формировании благоприятной среды для презентации своего «Я» и демонстративном потреблении символов и вещей, стремление доказать своё превосходство благодаря применению вышеперечисленных практик и в поиске выгоды.

Хочется сказать, что общество потребления оказывает негативное влияние на все сферы жизни общества, а модные мероприятия благоприятная платформа для формирования данного типа общества. Поэтому на такого рода ивенты нужно обращать внимание и изучать, чтобы понять весомость проблемы и как взаимодействия внутри пространства могут сказаться на существовании всего общества, могут ли быть негативные последствия. Я думаю, что могут, так как общество потребления критикуется и многие ученые говорят о том, что нужно что-то менять. Прийти к более рациональному потреблению конечно же сложно, но пока люди не осознают, что вообще такая проблема существует, никаких шагов к улучшению состояния общества сделано не будет, что может негативно сказаться на нашей жизни.

Гипотеза состояла в том, что гости мероприятий посещают такого рода ивенты не потому, что им интересна новая коллекция, а потому, что это благоприятная платформа для демонстрации себя и поддержания статуса и престижа в обществе. Гипотеза подтвердилась, платформа модного мероприятия является благоприятной средой для того, чтобы показать себя с лучшей стороны, заявить о себе и своем достатке, а также пропиарить бизнес.

Новые знакомства на мероприятии дают гостям возможность сформировать полезные связи, которые потом пригождаются им в личной жизни или в профессиональном плане. Для творческой элиты формирование новых контактов помогает в поддержании бизнеса и привлечении внимания к бренду, а для обеспеченных участников мероприятия появляется возможность рассказать о себе и продемонстрировать себя новым людям, обзавестись

полезными контактами на будущее, однако чаще всего данное сообщество сохраняет связь только в рамках пространства мероприятия и крайне редко новые знакомства перерастают в общение и дружбу за пределами.

Мне удалось рассмотреть два главных концепта: символический интеракционизм и демонстративное потребление, которые я связала с платформой Fashion-мероприятий и в рамках практической части провести включенное наблюдение и интервью с гостями и в конечном итоге выявить практики, взаимодействия и презентации себя в рамках модного мероприятия.

Список литературы

1. Агеева Е.А. Западная интеллектуальная элита и феномен «роскошь»: Социально-психологический аспект // Интеллигенция и мир: Междисциплинарный журнал социально-гуманитарных наук. – Иваново, 2016. – № 3. – С. 104–119.
2. Американская социологическая мысль: Тексты / Под В. И. Добренькова. — М.: Изд-во МГУ, 1994.
3. Афанасьева В.В., Туркина В.Г. Общество перепотребления // Потребление как коммуникация – 2009; материалы 5 международной конференции, 26–27 июня 2009 / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. – СПб.: Интерсоцис, 2009. – С. 20–23.
4. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых,
5. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995.
6. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа / П. Берд. – Мн.: Амалфея, 1997
7. Бехтерев В. М. Коллективная рефлексология // Избранные работы по социальной психологии. М., 1994. С. 324–400.

8. Блумер Г. Социологические импликации мышления Джорджа Герберта Мида // Социальные и гуманитарные науки. Сер. 11. Социология. – М., 2008. – № 1. – С. 122-124.
9. Блумер Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия: 11: Социология: РЖ. М., 2008. № 2. С. 127–149.
10. Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В. И. Добренькова. М., 1994. М., 1994. С. 168–215.
11. Блумер Г. Символический интеракционизм: перспектива и метод / Г. Блумер; пер. А. Корбут; авт. предисл. Р. Прус. М: Элементарные формы, 2017. – С.315-355. - Пер. изд. : Symbolic Interactionism : Perspective and Method / H. Blumer. - Englewood Cliffs, 1969.
12. Бодрийяр Ж. Мода, или феерия кода // Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: КДУ, 2011. С. 170–193.
13. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 201-209.
14. Бурдьё П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1, № 2. С. 44–59.
15. Бурдьё П. Социология политики / Пер. с фр., сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М.: Socio-Logos, 1993. — С. 255-267.
16. Бурстин Д. Американцы: Демократический опыт: Пер. с англ. / Под общ. ред. и с коммент. В.Т.Олейника. М.: Изд. группа «Прогресс» – «Литера», 1993. С. 340-352.
17. Веблен. Т. Теория праздного класса.: — Москва.: Прогресс,1984. —с. 123 С. 71–130

18. Рягузова Е. В. Личностные репрезентации взаимодействия «Я – Другой» : социально-психологический анализ : автореф. дис. ... д-ра психол. наук. Саратов, 2012. С. 51
19. Виноградова Н.Л. Социальное взаимодействие как объект философского анализа: автореф. дис. канд. филос. наук. - Волгоград, 1999.
20. Горбунова М.Ю. Символический интеракционизм как методологическое основание исследования эмоций в социологии // Известия Саратовского университета. 2011. Т. 11. Сер. Социология. Политология. С. 181–220.
21. Горшков Е.А. Социально-психологическая теория Ч.Х. Кули // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2013. – № 8. – С. 7–10.
22. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2004.
23. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – Москва: Канон-Пресс-Ц, 2000. – С.105-109
- 24.
25. Гофман Э. Ритуал взаимодействия: очерки поведения лицом к лицу / Пер. с англ. С. С. Степанова и Л. В. Трубицыной под. ред. Н. Н. Богомоловой и Д. А. Леонтьева. М.: Смысл. 2009.
26. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория модного поведения. — СПб.: Питер, 2004. — 208 с. С. 208. С. 170–193.
27. Голофаст В.Б. Люди и вещи // Социологический журнал. – 2000, № 5. – С. 58–65.
28. Гопкало О.О. Теория общества потребления в современной социологии: Дис. на соискание ученой степени канд. социол. наук: 22.00.01 – Теория, методология и история социологии. – СПб. 2006. – 155 с.

29. Житкевич В.В. Символический интеракционизм Д. Мида // Вестник Бурятского государственного университета. – 2007. – № 9. С. 83-145
30. Захаржевская, Р. В. История костюма: От античности до современности / Р. В. Захаржевская. – М. : РИПОЛ классик, 2004. – С. 265-280.
31. Зимбардо Ф. Эффект Люцифера. Почему хорошие люди превращаются в злодеев. М., 2013. 740 с.
32. Зиммель Г. Мода // Избранное: в 2 т. М., 1996. Т. 2. Созерцание жизни. С. 250–290.
33. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода // Зомбарт В. Избранные работы. М., 2005.
34. Иванов О. И. Введение в социологию социальных проблем. – СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2003.
35. Ильин В.И. Поведение потребителей — СПб.: Питер, 2000 — с.224
36. Интеракционизм в американской социологии и социальной психологии первой половины XX века / РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований. Отд. социологии и социал. психологии; Сост. и переводчик В. Г. Николаев; Отв. ред. Д. В. Ефременко. — М., 2010. — С.150-222.
37. Кармадонов О.А. Откровения и парадоксы символического интеракционизма // Социологические исследования. – 2006. – № 2. – С.2-19.
38. Ковалев А.Д. Книга Ирвинга Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни» и социологическая традиция // Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000.

39. Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок / пер. с англ. под ред. А.Б. Толстова. – М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуал. кн., 2000. – С.115-131.
40. Ломов Б.Ф. Совместная (групповая) деятельность людей, формирование трудовых коллективов и психологические аспекты управления ими / Правовые и социально-психологические аспекты управления. Под ред. В.Г. Шорина. – М.: Знание, 1972. – С. 211–240.
41. Мертон Р. Самоисполняющееся пророчество (Теорема Томаса) [Электронный ресурс] / Р. Мертон. 1948.
42. Мид Д. Интернализированные другие и самость // Американская социологическая мысль: тексты. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 224–227
43. Никифоров А.Л. Рациональность и свобода // Рациональность как предмет философского исследования. М.: 1995. С. 171-187.
44. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. Широкановой. — М.: Новое литературное обозрение, 2014. — с. 432
45. Осипов Г.В. Джордж Мид и символический интеракционизм // История западной социологии. Глава 15. — М.: Издательская группа норма—инфра. М.: 1999. — 576 с.
46. Перро Ф. Роскошь: Богатство между пышностью и комфортом в XVIII– XIX веках. – СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2014. – 288 с.
47. Рейхенбах Г. Философия пространства и времени. — М., 2003. — С.115-120.
48. Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. – СПб., 2002. – С. 145–175.

49. Рягузова Е. В. Личностные репрезентации взаимодействия «Я – Другой» : социально-психологический анализ : автореф. дис. ... д-ра психол. наук. Саратов, 2012. 49 с.
50. Саялкаев А. Неслучайные связи. Нетворкинг как образ жизни. /А. Саялкаев. М.: Альпина Паблишер. — 2014. — С. 159–210.
51. Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2003. 248 с.
52. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. 400 с.
53. Филиппов А. Ф. Прикладная социология пространства // Социологическое обозрение. — Т.8. — № 3. — 2009. — С. 324–395.
54. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие: пер. с нем. СПб.: Наука, 2000.
55. Хабермас Ю., Ратцингер Й. (Бенедикт XVI) Диалектика секуляризации. О разуме и религии. - М.: Библейско-богословский институт св. апостола Андрея, 2006. – С.56-98
56. Цуркан А.А. Феномен гламура: Природа и сущность // Вестник ВГУ. Сер. Философия. – Воронеж, 2015. – № 4. С. 123–136.
57. Чадаева А.Г. Мифогенез и роль мифа в культуре общества потребления. Дисс. на соискание уч. ст. к. культурологии: 24.00.01 – Теория и история культуры. – М. 2006. – С.134-162.
58. Шипилов А. В. «Свои», «чужие» и другие. М., 2008. С. 157-200.
59. Шмелева Е. (2016). Городское «множество» и эстетика перформативности: новые формы публичной культуры // Философский журнал. Т. 2. С. 123–136.
60. Шмигин И. Философия потребления / Пер. с англ. – Х.: Гуманитарный Центр, 2009. – 304 с

61. Шюц А. О множественных реальностях // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом / Пер. с нем. и англ. М.: РОССПЭН, 2004. С. 447-481.
62. Шюц А. Проблема рациональности в социальном мире // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом / Пер. с нем. и англ. М.: РОССПЭН, 2004. С. 77–101.
63. Шютц А. Социальный мир и теория социального действия // Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. С. 113–152.
64. Ятина Л. И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1, № 2. С. 324–351.

Приложение 1

Гайд интервью

1. Часто ли вы посещаете мероприятия?
2. Какой формат ваш любимый, мб место проведения? Почему?
3. Важен ли для вас Ваш внешний вид на мероприятии?
4. Долго ли вы готовитесь к мероприятию, по какому принципу выбираете одежду?
5. Стараетесь ли вы надевать брендовые вещи и аксессуары или для вас это не важно?
6. Обращаете ли вы внимание на то, во что одеты гости?
7. Возможно, чей-то внешний вид вас смущал? Расскажите про такой опыт.
8. Опишите типичного гостя мероприятия? Как вам кажется, как он должен выглядеть?
9. Замечали ли вы, что некоторые гостей на мероприятии пытаются демонстративно себя вести, на показ? Расскажите о самом ярком случае.
10. Существуют ли какие-то правила на мероприятии, нормы, этика? Возможно, вы выделяли какие-то особенные манеры поведения, которые приветствуются в обществе на мероприятии?
11. Вы обычно посещаете мероприятия в компании или один / одна?
12. Вы многих знаете на мероприятии? С кем предпочитаете общаться? Общение важно для вас?
13. Замечали ли вы на какие темы обычно говорят гости?
14. На какие темы обычно говорите именно вы в рамках мероприятия?
15. Бывают ли у вас новые знакомства на мероприятии? Если да, расскажите о самом запоминающемся.
16. Как вы себя чувствуете в обществе на мероприятии? Уверенно или нет? Почему?
17. Бывало ли у вас чувство, что вы не в своей тарелке, чужой на мероприятии. Если да, то предположите почему? Что это был за ивент?
18. Важно ли для вас быть гостем мероприятий?
19. Есть ли у вас страх, что вас больше не позовут на мероприятие? Делаете ли вы что-то для того, чтобы этого не случилось?
20. Какая польза в посещении мероприятий лично для вас? Зачем вы ходите, ваша цель?
21. Расскажите о самом запоминающемся мероприятии, которое вызвало яркое впечатление. Почему запомнилось?

22. Благодаря чему вы получаете приглашение на мероприятия?
23. Как вы оцениваете ваш доход? Выше среднего?
24. Как вы думаете на кого рассчитаны модные мероприятия? Зачем их проводят? Зачем туда ходят гости?
25. Вы покупаете вещи на мероприятии?
26. Помогают ли вам мероприятия в формировании собственного имиджа? В работе? Расскажите подробнее как?
27. Согласны ли вы с тем, что некоторые гости мероприятий ходят для того, чтобы «пропиарить» себя, презентовать себя и свое «Я»? Возможно, вы замечали что-то такое, расскажите.

Приложение 2

Фотофиксация

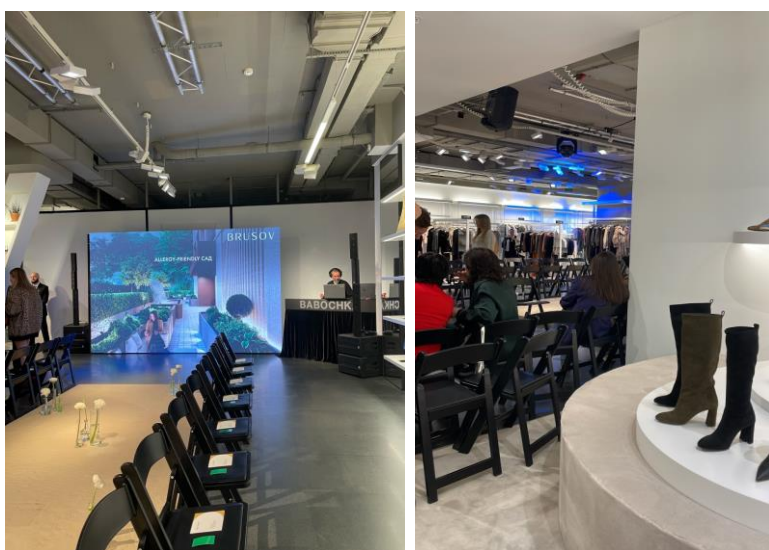


Фото 1 и 2, мероприятие в бутике Baboshka (второй этаж).



Фото 3, Saint Petersburg Fashion week (велкам зона для вип гостей)



Фото 4 и 5, Saint Petersburg Fashion week (зал показа, рассадка гостей)

Примеры интервью

Инт: интервьюер

Инф: информант

Информант 1 (Женщина, стилист, 32 года) 16.03.2023

*Интервью было вечером после мероприятия. Женщина была достаточно веселая.

Работает персональным стилистом, только с клиентами. Клиенты в основном знакомые подруги, подруги подруг. Занимается разбором гардероба и шопинг сопровождением. Доход от работы небольшой, замужем, живут на деньги мужа. Муж - хозяин фитнес-

клуба и еще нескольких бизнесов, которые не назвала. Упомянула, что ее работа для души, а не для заработка.

Инт: Часто ли вы посещаете мероприятия?

Инф: Да, могу сказать что достаточно часто, где-то раз в два три месяца, иногда и чаще бывает, обычно осенью и весной мероприятия чаще.

Инт: Какой формат ваш любимый, мб место проведения?

Инф: Не могу выделить какой-то один формат, мне нравятся показы мод и когда какие-то мастер классы проходят в магазинах, ну в целом могу сказать, что я люблю когда есть какое-то развлечение для гостей, а не просто стоишь в стену смотришь.

Инт: Важен ли для вас Ваш внешний вид на мероприятии?

Инф: Конечно, очень. Я ведь стилист и можно сказать, что через свой облик, стилизацию, продаю свои услуги. Люди видят, как я одета стильно и могут подойти комплимент сделать, ну и плюс зачастую обращаются за услугами, когда стиль импонирует, подмечают своего человека так скажем.

Инт: Долго ли вы готовите образ на мероприятие, по какому принципу выбираете одежду?

Инф: Ну когда как, иногда могу продумать образ с вечера, иногда за час до выхода решаю в чем пойду. Тут по настроению, ну и по масштабу мероприятия, конечно, потому что если особый дресс код в приглашении прописан, то нужно же заранее удостовериться, что в моем гардеробе всё есть или пойти специально купить. А одежду выбираю по принципу настроения, трендов и вида мероприятия. То есть я слежу что сейчас модно, отталкиваюсь от этого, плюс от настроения зависит конечно //смех// у девушек всё на настроении завязано. Ну а вид мероприятия, это уже я сказала, мб если дресс код есть или там не знаю на природе, то это одна одежда, один образ, в ресторане , другой.

Инт: Стараетесь ли вы надевать брендовые вещи и аксессуары или для вас это не важно?

Инф: Ну стараюсь, но я не могу сказать, что для меня важно ну на первом месте бренд не стоит. Мне важнее стиль, поэтому и масс маркет тоже ношу. Просто другой вопрос, что у меня в принципе гардероб состоит из большинства дорогих, брендовых вещей. Поэтому так или иначе у меня в образах всегда есть бренд.

Инт: Обращаете ли вы внимание на то, во что одеты гости? Какие фирмы носят гости мероприятий?

Инф: Обращаю. У меня это и профессиональное тоже и личное //смех// поглазеть кто в чем, не знаю обсудить с подругой. Мне просто важно чтобы глаз радовался, когда вижу, что кто-то хорошо одет, стильно, прям приятно. Ну и соответственно, когда безвкусица первая мысль вообще, как ты сюда попала //смех//.

Инт: Возможно, чей-то внешний вид вас смущал? Расскажите про такой опыт.

Инф: Ой ну многие смущает, знаете наличие денег не залог хорошего вкуса. Наверно вот то, что вспомнила сейчас такое из последнего, была девушка молоденькая с каким-то старым мужчиной и она была конечно одета ужасно, сразу видно не от сюда, не из этого мира. А мужчина был в костюме, при деньгах сразу видно. Вот знаете такое бросается в глаза, когда люди из одной компании, но как будто из разного мира. Конечно понятно

мужчина был приглашен, а девушка так случайно, но мог бы он хоть ее сначала одеть нормально //смех//.

Инт: Опишите типичного гостя мероприятия? Как вам кажется, как он должен выглядеть?

Инф: Сложный вопрос. Мне кажется наверно женщина, уже за 30 так плюс, ну такая статная, хорошо одета, ухоженная, богатая. Не знаю, что еще сказать.

Инт: Замечали ли вы, что некоторые гости на мероприятии пытаются демонстративно себя вести, на показ? Расскажите о самом ярком случае.

Инф: Да ну все //смех// ну понимаете это как правило что ли не быть серой мышью.

Инт: Существуют ли какие-то правила на мероприятии, нормы, этика?

Инф: вот я вам и сказала //смех// выделяться, ну или хотя вот как с той девушкой и старым мужчиной, она безусловно выделялась, но как-то не тем. Нужно знать куда ты идешь, понимать общество, чувствовать его. Этика простая, веди себя прилично и всё будет хорошо.

Инт: Возможно, вы выделяли какие-то особенные манеры поведения, которые приветствуются в обществе на мероприятии?

Инф: сложный вопрос опять. Манера быть холодной что ли. Знаете немного так с высоко смотреть //смех// . Ну я таких дам часто замечала.

Инт: Вы обычно посещаете мероприятия в компании или один / одна?

Инф: Одна, некого брать, но мне и одной хорошо, ну и тут всех знаю, ну большинство.

Инт: С кем предпочитаете общаться?

Инф: ну как с кем с моими знакомыми, друзьями.

Инт: Вообще общение важно для вас?

Инф: на мероприятии? Конечно, так а как, не умереть же со скуки. Хочешь не хочешь общаешься.

Инт: Замечали ли вы на какие темы обычно говорят гости?

Инф: наверно работа чаще всего или там работа мужа //смех//.

Инт: На какие темы обычно говорите именно вы в рамках мероприятия?

Инф: ну у меня работа стилиста, потому наверно вот моя работа и мода, это одно для меня.

Инф: Бывают ли у вас новые знакомства на мероприятии? Если да, расскажите о самом запоминающемся.

Инф: ой ну редко, я не люблю если честно новые знакомства, у меня старых достаточно.

Инт: Как вы себя чувствуете в обществе на мероприятии? Уверенно или нет?

Инф: уверенно, а как иначе. Я уже говорила, серые мышки пусть не приходят сюда.

Инт: А почему?

Инф: потому что я уже в знакомом месте, сколько я мероприятий переходила. Ну уже всё знаешь и всех знаешь.

Инт: Бывало ли у вас чувство, что вы не в своей тарелке, чужой на мероприятии. Если да, то предположите почему? Что это был за ивент?

Инф: наверное нет, единственное бывало такое чувство что мероприятие не очень само и поэтому не нравилось, но я просто ушла и всё, знаете уже не в том положении чтобы где-то быть где мне не комфортно.

Инт: Важно ли для вас был гостем мероприятий?

Инф: да, конечно, ну было бы не важно я бы не ходила.

Инт: Есть ли у вас страх, что вас больше не позовут на мероприятие? Делаете ли вы что-то для того, чтобы этого не случилось?

Инф: страх? Вы знаете никогда и не думала пока вы не спросили. Ну если меня перестанут звать я найду способ как прийти. Ну и, наверное, причина же будет почему не зовут, разберусь и налажу всё.

Инт: Какая польза в посещении мероприятий лично для вас? Зачем вы ходите, ваша цель?

Инф: тут много всего вместе, и по работе мне важно и вообще развеяться, хорошо время провести, с людьми пообщаться повидаться.

Инт: Расскажите о самом запоминающемся мероприятии, которое вызвало яркое впечатление. Почему запомнилось?

Инф: Это был бал, было шикарно, знаете так редко удастся красиво одеться, в плане в платье пышное в пол, в салон пойти там, было очень красиво, еще и место было во дворце, ну понимаете, атмосфера сказочная.

Информант 2. (женщина, бизнес-леди, 42) 17.03.2023

*интервью проходило на следующий день после мероприятия, в кафе.

Женщина владелица нескольких химчисток в центре города. Замужем. Муж также успешный бизнесмен (чем занимается афишировать отказалась). Упомянула в общении до интервью, что сама бизнесом почти не занимается «помогают специально нанятые люди». Также удалось выяснить, что есть свой стилист, который помогает в подборе образов.

Инт: Часто ли вы посещаете мероприятия?

Инф: Да, раз в месяц где-то.

Инт: Благодаря чему вы получаете приглашение на мероприятие, на него попадаете?

Инф: Меня приглашают мои продавцы. В каждом престижном магазине нашего города у меня есть свой человек, который со мной работает. Помогает при покупках, а также всегда отправляет по смс фотографии новой коллекции, и он же и отправляет мне приглашения на мероприятия в своем магазине. Также еще есть один организатор, он независимый, не работает в определенном магазине, но как бы устраивает, организует различные мероприятия. Он также меня приглашает. На неделю моды меня также приглашает другая девушка организатор. В общем, у меня в каждом месте есть свои люди, которые меня знают уже долгое время и зовут мне на мероприятия.

Инт: Какой формат ваш любимый, мб место проведения?

Инф: Я в целом люблю мероприятия, формат не так важен. Безусловно важны гости, люди, они создают атмосферу и благодаря совершенно разному контингенту может меняться и формат мероприятия. Например, я заметила, что на масштабные мероприятия зачастую приглашают каких-то блогеров, а на камерные нет. Например, была презентации новой коллекции недавно в магазине, но это был не большой показ, а именно такое закрытое мероприятие и я с облегчением там себя чувствовала, потому что были только свои люди, знакомые и близкие друзья бренда. Не было там блогеров или каких-то странных дизайнеров. Мне вот очень нравится такой формат, когда все свои и когда приглашения именные, не может прийти никто с улицы, это важно. Так чувствуешь себя в безопасности и в кругу своих.

Инт: Важен ли для вас Ваш внешний вид на мероприятии?

Инф: Безусловно. Внешний вид — это визитная карточка любого человека. Особенно в нашем мире, ну в моем ладно, мы общаемся с мужем с сами понимаете успешными людьми и мне, например важно чтобы мой муж мной был доволен, я должна быть всегда на высоте, потому что жена- визитная карточка своего мужчины. Поэтому у меня есть свой личный стилист, помощница, которая подбирает мне образы на все светские выходы. Опять же возвращаясь к вашему вопросу, да, внешний вид очень важен так как я должна всегда держать лицо.

Инт: Долго ли вы готовитесь к мероприятию, по какому принципу выбираете одежду?

Инф: Лично я сама готовлюсь ну час, просто делаю макияж, одеваюсь. Иногда хожу в салон красоты, чтобы меня подготовили. Одежду я сама не выбираю, как я уже говорила, у меня есть стилист. Поэтому сколько она тратит там на выбор моего наряда я не знаю, сама собираюсь не долго. Конечно если бы я сама выбирала наряд было бы дольше, может и за несколько дней пришлось бы собираться. Но это всё не для меня. Лучше пусть человек мне профессионал помогает, мое время экономит. Я даже в поездки, когда летаю, при сборах приглашаю стилиста своего чтобы она всё мне собрала, а я только мерею и одобряю. Очень удобно и быстрее в сто раз.

Инт: Стараетесь ли вы надевать брендовые вещи и аксессуары или для вас это не важно?

Инф: Это моя обычная одежда, у меня практически всё бренды, поэтому и образ всегда брендовый. Вот интересный вопрос, важны ли для меня бренды. Я бы вот сказала, что да.

Инт: Почему?

Инф: Потому что внешний вид и бренды неразрывно связаны. Я уже вам говорила про мужа, я должна выглядеть сногшибательно чтобы он мной хвастался, чтобы все его коллеги завидовали и видели какая красивая жена. А красота у нас сейчас что? Красивое лицо? Нет, к сожалению или к счастью. Красота — это то как ты себя несешь, как ты выглядишь в целом, ну и вот бренды конечно. Для наших друзей, если их можно так назвать, важнее именно деньги и красивая жена в дорогой одежде — это как дорогая машина, средство еще раз показать, что ты успешный мужчина.

Инт: Обращаете ли вы внимание на то, во что одеты гости? Какие фирмы носят гости мероприятий?

Инф: Конечно, а как же без этого. Иногда даже вижу что-то, фотографирую тихо человека и присылаю своему стилисту, ну мне тоже такое надо. Она достает это для меня.

Ну и конечно же хочешь не хочешь сравниваешь себя с другими. Смотришь у кого что новенькое.

Инт: Возможно, чей-то внешний вид вас смутил? Расскажите про такой опыт.

Инф: Да, безусловно. Обычно меня удивляют дамы, которые плохо одеты ну вот не видно, чтобы она там как то готовилась к мероприятию. Меня это триггерит так как я со стилистом собираюсь, а вот некоторым как будто пофиг. Знаете такое неуважение как будто ко мне и к остальным. Тем более вот смешно, когда ты знаешь, что у человека же деньги есть, муж там богатый, а она всё равно одевается как непойми кто, может это тренд такой новый как хозяин эпл одевался ужасно и все восхищались. Но вот я этого не понимаю, правда.

Инт: Опишите типичного гостя мероприятия? Как вам кажется, как он должен выглядеть?

Инф: Это женщина, хорошо одетая, стильная. С укладкой, обязательно маникюром и дорогой сумочкой. Не знаю почему-то так вижу гостя. Ну наверное успешная или муж успешный, богатый.

Инт: Замечали ли вы, что некоторые гостей на мероприятии пытаются демонстративно себя вести, на показ? Расскажите о самом ярком случае.

Инф: Мне кажется все мероприятия как раз-таки и нужны для того чтобы как вы сказали демонстративно себя вести. Каждый второй так себя ведет. Хотя конечно, что для вас вести себя демонстративно. Вы про одежду?

Инт: Нет, не только. Может быть, замечали какую-то показную манеру поведения.

Инф: А ну если поведение, то да, такое тоже есть. Меня, например раздражает, когда человек прямо вот хвастается собой. Например, там своими поездками, покупками. У нас тоже это всё есть в семье, живем отлично, всё себе позволяем, и Мальдивы, и Монако, но я не хожу не ору это на всю улицу так скажем. Ну да выставляю в социальные сети, но не более. Как будто вот для этих людей всё крутится вокруг того, чтобы похвастаться. Да, наверное, я тоже вот так себя веду и ну как бы пытаюсь выглядеть дорого, муж тоже всегда в костюме если со мной выбирается на такие мероприятия, хотя он это всё бабское не любит, но иногда вот если ходит, то да он одет престижно, всё хорошо, но мы же не стоим с ним не орем что вот мы купили этот костюм в Милане или на каникулы с детьми были на Мальдивах. Ну это всё такое примитивное, смешно просто таким хвастаться, когда мы все гости везде были и всё знаем. Знаете место то не много куда все знакомые и друзья выбираются на тот же отдых, все всё знают и понимают, считаю, что вот орать об этом просто смешно, как будто это была первая и последняя поездка такая и хочется вот всем рассказать, чтобы знали. Ну бред.

Инт: Может что-то еще интересное такое замечали, не только разговоры?

Инф: Ох хо ну даже не знаю. А вот был вообще случай мы тогда как раз были с мужем на мероприятии, наверное год назад это было. Просто смех. Значит моя знакомая, ну мы с ней только на мероприятиях и общаемся. Она тоже тогда была с мужем, вроде бы какой-то был аукцион и все ну приходили парами, потому что ну сами понимаете, наверное, когда там в магазине шмотки смотрим мы и дамами справимся, а аукцион уже там дорогие вещи и тогда уже мужей приводим чтобы раскошелились. Ну так вот была знакомая с мужем и вот весь вечер она не отлипала от него, всё значит рассказывала какой он у нее хороший, добрый, успешный. За столом мы сидели вместе, и она прямо

его и обнимет, и поцелует и пиджак его снимет на себя наденет. Вот знаете прямо вот показывала какие у них теплые отношения. А потом мне на ушко нашептали что она узнала, что он ей изменяет и видимо ссора там была ну не знаю. Так вот ну понимаете какая значит смешная, видимо узнала, что сплетни ходят и решила, что надо всем показать, что у них так все хорошо, идиллия в семье. Долго мы, конечно, потом смеялись с подружками. Ну вот видите, как решила прийти с мужем на мероприятие и так показать всем что у них до развода далеко, видимо, актриса. Ой, а кстати то потом они развелись представляете, и зачем этот спектакль нужен был не понятно.

Инт: Существуют ли какие-то правила на мероприятии, нормы, этика?

Инф: Правила есть, например я считаю, что правило одеться стильно. Также общаться, потому что ну не красиво стоять в углу один, все обычно общаются. Также есть правило что нужно приходиться в одежде бренда, который делает мероприятие, чтобы ну как уважение к бренду проявить, хозяину тусовки. Нормы ну как в обществе обычном, прилично себя вести, ну это понятно. Наверное, может комплименты делать, ну это так как бы такое уважение к другим что-ли. А вот еще что могу сказать, правило есть места. Такое не официальное. Это когда показ, например ты занимаешь обычно место со своими знакомыми рядом, ну как бы с людьми из одной компании. А там блогеры и, например дизайнеры, сидят в другой зоне. То есть зоны не прописаны понятное дело заранее, просто вот так уже много лет происходит как такое разделение по зонам интересное. Это вот я заметила недавно буквально. А вчера вот на мероприятии, на котором мы были с вами там вы видели да? Было разделение на первый и второй этаж и карточки выдавали зеленые и оранжевые и там значит сверху где я была я заметила мои все знакомые, все вилпы там престижные сверху были, а таких которых я не видела раньше особо, не знаю даже кто это был, надо может было вам выяснить кто это, ну в общем я и х раньше не видела и вот они сидели внизу, не знаю может как новые клиенты, еще без репутации особой.

Инт: Возможно, вы выделяли какие-то особенные манеры поведения, которые приветствуются в обществе на мероприятии?

Инф: ну вот я вам уже сказала, сидеть, где твои, ну и а манеры? Не знаю не кричать, не танцевать кстати, стоять просто, ну это так всегда проходит мероприятие.

Инт: Как вы думаете, на кого рассчитаны модные мероприятия?

Инф: Они для жен, вот я вам могу сказать точно про это. Ну для жен там успешных людей, потому что мы покупательницы главные, как говорится деньги есть, желание тоже. Ну и чтобы развеселить как то, не всегда дома же сидеть. Я, конечно, хозяйка химчисток, но у меня там всем занимаются специально нанятые люди, поэтому я не особо вникаю во все, ну и делать целыми днями нечего, вот хоть выбираемся так провести время, встретить друзей и знакомых, с некоторыми вообще только на мероприятиях и видимся.

Инт: Зачем проводят модные мероприятия?

Инф: ну чтобы покупали вещи, зачем же еще. Организаторы вкладываются в мероприятие, еду готовят, шоу, а мы гости покупаем потом всё что представлено.

Инт: Вы покупаете вещи на мероприятии?

Инф: Я да, конечно. Иногда приезжаю в другой день, когда поспокойнее, нет вот этого огромного количество народа, когда все примерочные свободны и покупаю то что понравилось на показе например. Иногда вот, например когда аукцион или там мероприятия с пожертвованием, прямо на нем покупаем что-то.

Инт: Зачем и для чего гости посещают мероприятия по вашему мнению.

Инф: провести хорошо время, пообщаться с друзьями и знакомыми, новости рассказать, ну и может там для бизнеса иногда хорошо пообщаться с кем-то, если человек какой-то нужный. Например, у меня были проблемы не с бизнесом, а со школой для детей. Надо было младшего устроить в школу и я знала что на мероприятии будет моя знакомая, у которой муж знал директора этой школы. Так вот я прямо пошла поговорить с ней, чтобы она постаралась через мужа контактик дать ну там словечко за нас замолвить. Так что вот и с пользой иногда получается пообщаться.

Инт: Возможно вы согласны с тем, что некоторые гости мероприятий посещают ивенты для того чтобы пропиарить себя? Вы замечали что-то такое? Расскажите подробнее

Инф: ну конечно, пиар или просто для вот какой-то выгоды. Ну даже моя со школой история, вот я пошла чтобы еще и пообщаться. Но я, конечно, не могу за всех судить и говорить, но я бы сказала что это не основная, а просто одна из целей. Как бы совокупность всего понимаете и пообщаться и где-то там выгоду для себя поиметь, ну и просто там не знаю показать, что у тебя всё хорошо. Сейчас вот например многие уехали переехали и как бы вот вчера я смотрела что все кто пришел говорили часто что вот мы не переезжаем, у нас пока что всё хорошо. Понимаете, о чем я? Как бы показать что всё у тебя хорошо.

Инт: Помогают ли вам мероприятия в формировании собственного имиджа? Как?

Инф: мне ну наверно, когда приходишь на мероприятие как бы хорошо одет, люди видят что у тебя всё хорошо опять же.

Инт: Помогают ли вам мероприятия в вашей работе? Как?

Инф: да, иногда. Ну как рекламу иногда делаю своей химчистки, визитки выдаю.

Инт: Вы обычно посещаете мероприятия в компании или один / одна?

Инф: По разному. Могу прийти и одна, могу взять с собой подругу, например, когда приглашение на две персоны, ну и как я уже говорила могу брать с собой мужа.

Инт: Вы многих знаете на мероприятии?

Инф: Да, практически всех. Иногда приходят какие-то новые лица, но мне это не нравится. Самые хорошие мероприятия, когда все примерно друг друга знают. Конечно, это редкость, что прям всех знаю, но большинство точно. Всё-таки у нас уже сформировалась примерная компания гостей, ну скажем так это все более-менее известные люди в нашем кругу я имею ввиду.

Инт: С кем предпочитаете общаться?

Инф: у меня нет грубого разделения, я достаточно общительный человек и поэтому люблю разговаривать и со знакомыми, и с друзьями.

Инт: Вообще общение важно для вас?

Инф: Да, очень. Как я уже сказала я люблю поговорить, что-то рассказать, самой послушать иногда. Я питаюсь и заряжаюсь от общения, поэтому мероприятия, кстати

говоря, для меня такой глоток свежего воздуха, потому что редко когда в одном месте собирается столько людей твоих, ну в ресторан же не сможешь пойти такой большой оравой, а на мероприятии всех встречаешь, общаешься. Ну и плюс с некоторыми такое общение поверхностное, ну не пойдешь с ними куда-то именно в ресторан, например, обычно это только компания друзей. А на мероприятиях можно спокойно постоять недолго пообщаться со знакомыми. Но несмотря на это я все-таки люблю более камерные мероприятия, но я наверное знаете имею ввиду не количество гостей, а контингент, я люблю всех знать и чтобы все знали меня, так спокойнее и более ну такая атмосфера дружеская, теплая наверное. Хотя иногда со знакомыми тоже такое напряжение держится, но это всё-таки от людей зависит конечно. э

Инт: Замечали ли вы на какие темы обычно говорят гости?

Инф: На разные, например про детей или успехи мужа, работа, поездки, могут быть новости какие-то и даже политика, понимаете, на все темы которые приходят в голову, ну конечно одежда само собой, представленная коллекция, кто что купила в последнее время.

Инт: На какие темы обычно говорите именно вы в рамках мероприятия?

Инф: ой, ну не судите, но я обычно сплетничаю с подругами, кстати вот на мероприятие приходишь и всегда какую-то интересную тему узнаешь, все же шушукаются друг с другом, так что вот еще одна причина ходить на мероприятия- быть в теме, знать у кого чего нового, что вообще в нашем кругу происходит.

Инф: Бывают ли у вас новые знакомства на мероприятии? Если да, расскажите о самом запоминающемся.

Инф: очень редко, потому что я уже всех более-менее знаю. Ну вот вчера познакомилась с женщиной представительницей девелоперской компании, она была одним из спонсоров вечера, рассказывала про новое здание, которое строят в Санкт-Петербурге. Мы мило пообщались, она рассказала про здание, концепцию, показала фотографии и дала свою визитку. Я конечно не рассматриваю покупку квартиры, но ради приличия взяла визитку.

Инт: Как вы себя чувствуете в обществе на мероприятии? Уверенно или нет?

Инф: Уверенно, безусловно. Я по жизни так себя чувствую, мероприятия не исключения.

Инт: Бывало ли у вас чувство, что вы не в своей тарелке, чужой на мероприятии. Если да, то предположите почему? Что это был за ивент?

Инф: да, было одно мероприятие, которое мне очень не понравилось. Это был показ какого-то бренда, я даже не помню какого, я у них ничего не покупала, меня взяла с собой подруга. Вот даже видите, как стоит отметить, что меня на это мероприятие никто не звал. И там, конечно, мне было не очень, потому что не было совершенно знакомых, меня тоже никто не знал, даже продавцы. А я люблю всё-таки немного другое отношение.

Инт: Важно ли для вас быть гостем мероприятий?

Инф: мне важно, потому что это часть моей жизни. Мое такое хобби, развлечение.

Инт: Есть ли у вас страх, что вас больше не позовут на мероприятие? Делаете ли вы что-то для того, чтобы этого не случилось?

Инф: страха нет, потому что я уже настолько долго посещаю мероприятия, мои люди меня знают, мои меня зовут. Ну что делать не знаю, может быть, не осознанно, но

покупаю вещи, как бы я являюсь постоянным клиентом, покупателем, конечно меня зовут на показы и другие мероприятия.

Инт: Какая польза в помещении мероприятий лично для вас? Зачем вы ходите, ваша цель?

Инф: я люблю мероприятия, я там встречаюсь с друзьями и знакомыми, общаюсь, узнаю что-то новое, интересное, ну конечно о себе рассказываю, делюсь своими новостями. Также просто хорошо провожу время, это различие как я уже говорила, борьба со скукой если можно так выразиться.

Инт: Расскажите о самом запоминающемся мероприятии, которое вызвало яркое впечатление. Почему запомнилось?

Инф: Что ж, даже не знаю, я была на стольких мероприятиях, что даже не могу вспомнить какое-то прямо удивительное, ну вау. Мне понравилось очень одно мероприятие, когда магазин бабочка открывал поп-ап бутик в репино. Было тепло, вокруг природа, замечательно. Кстати первое мероприятие на открытом воздухе, совершенно другая космическая атмосфера я вам могу сказать. Еще одно хорошее мероприятие было от магазина верхней одежды, шуб. Мне тогда муж купил шубу очень дорогую, поэтому я запомнила этот день, до сих пор кстати эту шубу ношу. Еще было тоже неплохое мероприятие, когда в ДЛТ приезжал из Милана дизайнер обуви, единственное тогда было очень много народу, не знакомых людей, но там была моя лучшая подруга и мы с ней отлично провели время, а потом еще и на моей обуви расписался дизайнер сзади на подошве, было мега приятно.

Инт: Как вы оцениваете свой доход? Выше среднего?

Инф: конечно, я считаю свою семью богатой.

Информант 3. (женщина, хозяйка онлайн школы, 58) 15.04.2023

*интервью проходило через два дня после мероприятия, в кафе.

Женщина владеет бизнесом (онлайн школа дополнительного образования), замужем, богата, клиент брендов.

Инт: Часто ли вы посещаете мероприятия?

Инф: Да, часто посещаю. Стараюсь не пропускать, потому что я считаю, что раз ты уже ходишь на них, то ты должен быть в этой атмосфере, в этой сфере и соответственно не так, что на одном мероприятии ты есть, на другом тебя нет, то есть люди все равно запоминают и как-то складывается, в общем, восприятие какого-либо конкретного человека.

Инт: Благодаря чему вы получаете приглашение на мероприятие, на него попадаете?

Инф: меня приглашают организаторы, я с ними дружу и общаюсь, ну и посещаю магазины.

Инт: Какой формат ваш любимый, мб место проведения?

Инф: мой любимый формат, это, наверное, модное мероприятие в магазинах, где можно приобрести сразу себе что-нибудь, то есть мне нравится больше можно сказать домашние

показы в такой атмосфере более спокойной, вот можно так сказать без какого-то лишнего пафоса, но где в то же время можно что-то приобрести, и, например, для себя.

Инт: Важен ли для вас Ваш внешний вид на мероприятии?

Инф: а, безусловно, это на мой взгляд вообще в целом это основа мероприятия и очень многие люди, Ну и не скажу, что я не в их числе, они конечно же, идут туда показать себя, то есть как-то подобрать наряд заранее, и в общем, в полной мере себя проявить это, безусловно, мероприятие очень важно.

Инт: Долго ли вы готовитесь к мероприятию, по какому принципу выбираете одежду?

Инф: Я не сказала бы, что очень долго у меня в принципе, всегда есть какая-то идея того, что можно было бы надеть на такое на какое-то событие, то есть образы, они у меня постоянно собраны в голове, когда я понимаю, что да, скоро новое мероприятие, соответственно выбираю что-то подходящее дома могу примерить пару вариантов и уже окончательно определиться насчет этого

Инт: Стараетесь ли вы надевать брендовые вещи и аксессуары или для вас это не важно?

Инф: по поводу брендов, я бы не сказала, что для меня важно именно прямо, чтобы это выделялось, то есть да, естественно, я буду надевать туда хорошую одежду дорогую, но не вычурно, то есть, чтобы все как бы понимали, что у меня, с одной стороны, брендовые вещи, но чтобы это не прямо бросалась в глаза, а являлось как бы, ну тем, что само собой разумеется

Инт: Обращаете ли вы внимание на то, во что одеты гости? Какие фирмы носят гости мероприятий?

Инф: Да, безусловно, я обращаю внимание на то, в чем приходит в гости, это конечно же, очень важно. Все смотрят друг на друга, и я думаю, что это очевидно, и никто это в принципе не пытается скрыть вот гости, конечно, на таких мероприятиях выглядят круто. Все стараются показать себя и одеться как-то, ну не то, чтобы необычно. Ну вот, в общем, со вкусом и подходящие для того, чтобы это все подходило под формат.

Инт: Возможно, чей-то внешний вид вас смущал? Расскажите про такой опыт.

Инф: Да, у меня был такой опыт, что у меня смешал внешний вид одной девушке, но на самом деле это не было прямо связано именно с тем, чтобы он у нее был какой-то необычный скорее, он наоборот было, Ну, такое достаточно спортивный, что на мой взгляд не подходит такому формату мероприятия. Я не скажу, что меня это сильно смущало. Мне, наверное, больше интересно, почему это не смущало ее, и как она, как бы я себя сама в этом чувствовала в такой атмосфере

Инт: Опишите типичного гостя мероприятия? Как вам кажется, как он должен выглядеть?

Инф: я думаю, что типичный гость мероприятия, конечно хорошо одет. Если это девушка, то это, конечно, должны быть какие-то Луки, это должно быть какое-то платье, либо костюм, да, то есть это не джинсы, так же, я думаю, что если это мужчины там, мы знаем, они тоже, в принципе иногда приходит, я считаю, что у мужчины тоже должен выглядеть очень приятно, мужчина даже можно не могу как-то представить в джинсах, но тем менее, вот чтобы они обязательно были, Ну, какие-то фирменные, в общем, не простые.

Инт: Замечали ли вы, что некоторые гостей на мероприятии пытаются демонстративно себя вести, на показ? Расскажите о самом ярком случае.

Инф: а, безусловно, я замечаю, что ноги продемонстрировать как-то свой образ выделить себя, но я не считаю, что это как-то плохо, типа, я считаю, что мероприятия в целом и созданы для того, чтобы люди показали себя в первую очередь несмотря на то, что, конечно, мы все приходим туда, Ну, чтобы и новые коллекции тоже увидеть. Ну, я помню, увидела одну девушку, которая пришла с молодым человеком, который с моим человеком смешно, он был ее старше на очень много лет, Вот соответственно, я на них прямо обращала внимание, как она пытается показать, как будто бы, что бы все эти деньги, что-то, что она здесь, это как будто, ну.Его заслуга, то есть, я не сомневаюсь, что так оно и есть. Ну вот она вела себя как-то очень вызывающе, это прямо было видно со стороны, что она пыталась как-то выделиться как-то даже продемонстрировать своего вот этого немолодого человека .

Инт: Существуют ли какие-то правила на мероприятии, нормы, этика?

Инф: нормы этикета. Ну да, но я не думаю, что они как-то сильно отличаются от да, которые приняты в обществе, Ну, из такого чего-то дополнительного, чтобы мы могли добавить, Ну, наверное, все должны как бы здороваться даже с теми, кого может быть совсем не знаю. здесь все-таки такая среда людей, которые ходят на одно мероприятие на другое, то есть, они уже запоминают друг друга, соответственно здесь больше развито на мой взгляд, вот этот вот момент, что все должны быть как бы друг с другом еще более вежливыми и здороваться, хотя как мы знаем, это вежливо далеко не всегда бывает искренне на таких мероприятиях.

Инт: Возможно, вы выделяли какие-то особенные манеры поведения, которые приветствуются в обществе на мероприятии?

Инф: что могу сказать да, я замечала, что некоторые люди очень часто трогают друг друга. Но это брезгливо. В общем, я не люблю, когда меня как-то трогают как-то задевают, поэтому я не очень такой приемлю, но когда там какая-то женщина или не дай Бог мужчина подходит и там начинают трогать мою юбку мое платье, то для меня это просто неприемлемо максимально.

Инт: Как вы думаете, на кого рассчитаны модные мероприятия?

Инф: нба богатых людей, в основном на женщин, которые либо работают в сфере модной, либо просто может быть успешные там. Которые много путешествуют. Иногда приходят они с мужчинами, но мне кажется, что это тоже делается как бы напоказ. То есть показать не только там свой наряд или новые ботинки, а вот еще и своего молодого или уже не очень молодого человека, мужа.

Инт: Зачем проводят модные мероприятия?

Инф: ну не будем забывать о важной цели мероприятий — это покупка вещей, презентация. Это конечно интересно, я не буду отрицать, что это важно и мне и стальным гостям, но все же это еще и для развлечения просто. Как бы вместо похода в ресторан можно вот так разнообразить свою жизнь, сходить на мероприятие или сначала на мероприятие, а потом уже поехать как продолжение в ресторан.

Инт: Вы покупаете вещи на мероприятии?

Инф: да я иногда покупала на мероприятии, но это, наверное, не зависит именно от того что я на мероприятии, а я как бы покупаю вещи когда мне это надо. Захочу, понравится что-то на мероприятии, куплю на мероприятии. Понравится в обычный день просто,

когда зайду в магазин, куплю в магазине просто. А так, конечно, многие вот прямо специально на мероприятиях покупают. Я даже знаю одну женщину она вот в обычные дни пости не ходит по магазинам, а на мероприятиях всегда покупает. Не знаю может, потому что ей так удобнее, может нет времени в магазины ходит часто, а на мероприятии просто время есть как бы, а может показывает, что она может себе позволить купить вещи, не знаю.

Инт: Зачем и для чего гости посещают мероприятия по вашему мнению.

Инф: Ну как я уже в принципе сказала посмотреть новую коллекцию увидеть так каких-то своих может быть знакомых с других мероприятий что-то обсудить о чем-то пообщаться, конечно, показать себя в целом выгулять, так сказать там одежда

Инт: Возможно вы согласны с тем, что некоторые гости мероприятий посещают ивенты для того чтобы пропиарить себя? Вы замечали что-то такое? Расскажите подробнее

Инф: по поводу пиара сложно сказать на самом деле, потому что все-таки для меня пиар, это вот что-то именно, ну, серый блогинг не знаю. Вот поэтому как-то у меня не сходится, вот пропиарить себя и мероприятия показать себя. Да, безусловно. Конечно же, это очень важно для всех, и, естественно, они приходят, чтобы как-то просто проявить себя. Да? Возможно, им даже это коллекция вообще не интересна. Я такого не исключаю

Инт: Помогают ли вам мероприятия в формировании собственного имиджа? Как?

Инф: Я, наверное бы так не сказала. Я не думаю, что они помогают в формировании какого-то имиджа. Собственного показать себя, да, но все-таки лично у меня мой какой-то образ он сформировался не за счет мероприятий а за счет того, кто я, что я.

Инт: Помогают ли вам мероприятия в вашей работе? Как?

Инф: Лично мне не помогают особо, ну может быть только в рекламе именно того чем я занимаюсь, не более. Моя работа не связана с модой, я хозяйка онлайн школы.

Инт: Вы обычно посещаете мероприятия в компании или один / одна?

Инф: Одна никогда не ходила, всегда с подругой. Мне так комфортнее. С мужем не хожу, потому что ему вообще это не интересно, у него тоже бизнес, и ему до мероприятий далеко.

Инт: Вы многих знаете на мероприятии?

Инф: Да, многих, но я бы не сказала что это близкие друзья. Я не могу с ними, например куда-то сходить еще, просто видимся стабильно на мероприятиях, общаемся.

Инт: С кем предпочитаете общаться?

Инф: я общаюсь с подругой, с которой прихожу и также со знакомыми с которыми видимся на мероприятиях, но с ними общение максимально поверхностное, просто там узнать как дела и что нового.

Инт: Вообще общение важно для вас?

Инф: да, но это не связано с мероприятием, я просто общаюсь и всё, как же без общения.

Инт: Замечали ли вы на какие темы обычно говорят гости?

Инф: замечала, конечно. Стоит, конечно, сказать, что темы и общение максимально поверхностное. Ну там дети, муж, путешествия, может там другие мероприятия, иногда про деньги и работу, одежду. Безусловно еще обсуждение других, не будем скрывать.

Инт: На какие темы обычно говорите именно вы в рамках мероприятия?

Инф: Мы с подругой обычно говорим кто в чем пришел, можем пообсуждать. Наши какие-то темы общие, дети, дом, новости.

Инф: Бывают ли у вас новые знакомства на мероприятии? Если да, расскажите о самом запоминающемся.

Инф: знакомства бывают, но они не переходят в мою обычную жизнь. Познакомились на мероприятии и там и осталось, так и общаемся только в рамках мероприятия. Ну вот один раз познакомилась с девушкой фотографом, она мне даже порекомендовала своего знакомого фотографа, он мне сайт помогал сделать для онлайн школы, ну для моей работы. В общем очень приятная была девушка, но я не могу сказать, что эта девушка была как бы ну важным знакомством для жизни, неплохо иметь новые знакомства, всегда, но не завести там знаете новую подругу на них, мне кажется, практически невозможно именно друзей заводить на таких мероприятиях, потому что многие не искренние, общение поверхностное, холодное, многие ищут в нем выгоду для себя.

Инт: Как вы себя чувствуете в обществе на мероприятии? Уверенно или нет?

Инф: да я себя чувствую уверенно, потому что я знаю, что я выгляжу хорошо и даже если там меня кто-то обсуждает, то я понимаю, что это просто зависть. Ну и я часто хожу на мероприятия, поэтому ну уже себя комфортно чувствую, в своей тарелке.

Инт: Бывало ли у вас чувство, что вы не в своей тарелке, чужой на мероприятии. Если да, то предположите почему? Что это был за ивент?

Инф: нет у меня такого не было, я всегда чем-то занята на мероприятии, либо общаюсь, либо смотрю что-то, нет времени на неловкости, да и мероприятие не долго обычно длится, часа два, не успеваешь почувствовать себя дискомфортно.

Инт: Важно ли для вас был гостем мероприятий?

Инф: да для меня важно, потому что я уже говорила, это моя часть жизни. Не представляю, что будет если перестану ходить на мероприятия, думаю это повлияет на мою повседневную жизнь и в целом на жизнь, как минимум будет скучнее.

Инт: Есть ли у вас страх, что вас больше не позовут на мероприятие? Делаете ли вы что-то для того, чтобы этого не случилось?

Инф: интересный вопрос. Ну я много покупаю, хожу на мероприятия, поэтому мне кажется, что меня будут всегда звать. Я общаюсь со всеми нужными людьми, чтобы это не произошло.

Инт: Какая польза в помещении мероприятий лично для вас? Зачем вы ходите, ваша цель?

Инф: Моя цель посещения мероприятий, наверное, в первую очередь это расслабиться, отдохнуть себя показать на других посмотреть, Да, увидеть новую коллекцию.

Инт: Расскажите о самом запоминающемся мероприятии, которое вызвало яркое впечатление. Почему запомнилось?

Инф: оно было посвящено новой коллекции в Длт. Да, были очень красивые декорации, и мне очень понравилась атмосфера, которая там была, то есть все люди были. Это было новогоднее мероприятие и все люди были одеты и как-то по-новому. И не знаю. Мне очень запомнилась очень понравилась, потому что даже вот как-то поднялось новогоднее Настроение, было очень интересно в такой атмосфере.

Инт: Как вы оцениваете свой доход? Выше среднего?

Инф: Да, да, конечно.

Информант 4. (мужчина, дизайнер, 34) 16.04.2023

*Интервью проходило на самом мероприятии, в перерыве между показами, поэтому длилось чуть меньше, чем все остальные интервью.

дизайнер, представлял коллекцию на недели моды в Санкт-Петербурге, сотрудничает с неделями моды, также иногда бывают показы его коллекции вне недели моды, дополнительно помимо дизайна работает арт-директором, можно сказать относится не к высшему классу, а к творческой элите. Делает женскую одежду, поэтому большинство его клиенток именно гости мероприятий, его целевая аудитория. Цена его изделий выше среднего, например блуза стоит 50 тысяч рублей.

Инт: Часто ли вы посещаете мероприятия?

Инф: Не сказал бы что часто, потому что в основном я не гость, а партнер или хозяин. Если я иду на мероприятия, то исключительно в рабочих целях. Иногда меня зовут мои друзья коллеги, когда у них проходят свои мероприятия. У меня много друзей из сферы моды, знакомых, например дизайнеры также, ну конечно само собой фотографы и стилисты, потому что мы с ними сотрудничаем. Ну а так вот посещаю обычно по работе, раз в 3 месяца, наверное, иногда хожу чаще, когда у друзей, например какие-то события, иногда вот даже получается что несколько дней подряд выбираюсь, ну вот та же неделя моды на которой мы сейчас с вами. Сегодня я как гость здесь, ну партер, а завтра уже в зал даже не выйду, у меня завтра будет показ моей коллекции, буду уже на работе.

Инт: Благодаря чему вы получаете приглашение на мероприятие, на него попадаете?

Инф: Либо я чувствую сам, мой бренд в показе, либо друзья знакомые зовут. Вот уже сказал, сегодня я здесь, потому что в рамках недели моды показываю свою коллекцию.

Инт: Какой формат ваш любимый, мб место проведения?

Инф: вы знаете я как человек творческий люблю больше, конечно, показы, на них душа прям разгуляться может. Я люблю сам ставить показы у своего бренда, следить за всем, чтобы всё было четко, хотя вот на таком конечно большом мероприятии, как неделя моды есть постановщик, но я всё равно тщательно слежу за процессом. Поэтому показы всегда более масштабная история, и музыку можешь выбрать и тематику показа и концепцию да. Когда просто в магазине происходит там презентация коллекции, это скучно, нет изюма.

Инт: Почему?

Инф: потому что меньше творчества в этом, просто висит твоя одежда, ну хорошо, максимум что манекенов стилизуешь, и всё. А на показ тратится больше конечно всего, сил, времени, денег, конечно, но и исход совершенно другой, удовольствия больше.

Инт: А вы замечали какая концепция больше нравится гостям? Может быть после какого мероприятия больше прибыль.

Инф: вы знаете всегда по-разному, думаю зависит от коллекции, у меня всегда есть прибыль и на показе или другом мероприятии и после него. Обычно вот после

мероприятия неделя целая прибыльная, потому что некоторые гости любят позже заезжать. Наверное, вот по атмосфере в целом гостям тоже больше нравится показ, потому что опять же больше развлечений. Я когда хожу к своим знакомым и друзьям на мероприятия я тоже больше люблю показы, потому что появляется больше тем для разговоров с ними, одежда так больше просматривается, видно сразу как сидит на человеке, с чем носить предлагают, когда просто одежда на вешалке висит это не понятно зачастую.

Инт: Важен ли для вас Ваш внешний вид на мероприятии?

Инф: Мне-да, мой образ-моя визитка. Я всегда хожу на мероприятие в своей одежде, ну в одежде своего бренда и многие гости спрашивают, а что это у меня за бренд на мне, где я купил и я с удовольствием рассказываю что я дизайнер и это мое изделие, даю визитки, приглашаю посетить мой магазин.

Инт: Долго ли вы готовитесь к мероприятию, по какому принципу выбираете одежду?

Инф: ну принцип один, я уже сказал, надеваю свой бренд, обязательно новую коллекцию, чтобы гости увидели. А готовлюсь ну не долго.

Инт: Обращаете ли вы внимание на то, во что одеты гости? Какие фирмы носят гости мероприятий?

Инф: Конечно, для меня это важно и с эстетической точки зрения, ну конечно посмотреть кто в чем, что сейчас в тренде, может вдохновиться на что-то или наоборот отметить безвкукусность, ну и также с профессиональной стороны мне интересно изучать что любят сейчас люди, в каком стиле одеваются, какие фирмы носят, что актуально.

Инт: Возможно, чей-то внешний вид вас смутил? Расскажите про такой опыт.

Инф: вы знаете я всегда смотрю немного скептически на всех, у меня индивидуальный, необычный стиль можно сказать. Я люблю выделяться, ну вот сейчас, например, как вам мой образ? Яркий, вот эти перья, конечно, может быть для мужчины это не очень, но у меня сейчас на мне мой бренд, а я делаю одежду на женщин, понимаете? Меня абсурдность образа у других только забавит, говорит о его смелости. Меня всегда наоборот смущают люди, которые не наряжаются на мероприятия, я считаю это абсурдно, вот ты в магазин пошла в этом и на мероприятие пришла, ну как так. Я считаю, что нужно всегда быть экстравагантным человеком, без разницы мужчина ты или женщина, нужно блистать и, если ты серая мышь, меня это очень расстраивает, хочется вот подойти и сказать, милочка, иди посмотри может у меня в бренде что-то найдешь, ну страшно смотреть. Поэтому я могу сказать только одно, меня смущают люди, которые не понимают куда они идут и одеты ну не то безвкусно, а просто по-простому, все-таки на мероприятиях надо быть королевой.

Инт: Опишите типичного гостя мероприятия? Как вам кажется, как он должен выглядеть?

Инф: ярко, стильно, дорого. Ну скорее всего это женщина, потому что я мужчин крайне редко встречаю и обычно это либо мужья чьи-то случайно заглянули, либо мои коллеги. Думаю, женщина должна быть эта успешная, конечно, иметь деньги на всю эту одежду. Конечно ухоженная, одетая в последние тренды, ну или хотя бы иметь какой-то свой индивидуальный стиль.

Инт: Замечали ли вы, что некоторые гостей на мероприятии пытаются демонстративно себя вести, на показ? Расскажите о самом ярком случае.

Инф: ну так, конечно, а что еще делать. Мы все всегда себя демонстрируем, я вообще считаю, что где бы ты не был, нужно себя показывать, заявлять о себе. Наверное самое демонстративное это одежда, какая-то необычная, яркая, также может быть активное поведение, то есть там подходить ко всем, разговаривать, ну там о себе больше рассказывать, то есть не слушать, а самой говорить, стараться на себя внимание все перенимать, но делать это как бы так красиво элегантно знаете, например просто всегда быть на первых ролях, вести беседу, быть впереди, но так чтобы люди не возникали, не были недовольными, а наоборот шли за тобой. Ой вот вспомнил один случай неприятный кстати, одна женщина пыталась пройти в очереди вперед, всех расталкивала максимально некрасиво и когда подошла хотела, чтобы ее впустили первую и такая ой вы знаете кто я, я уже должна была давно быть внутри, пропустите мол, ну это уже конечно перебор для меня

Инт: Существуют ли какие-то правила на мероприятия, нормы, этика?

Инф: правило я считаю быть красивым успешным человеком, других тут не ценят. Меня, например никогда не примут в общество именно, потому что я ну как вам сказать я работник в их глазах, мое дело представлять коллекцию, а их дело наслаждаться и покупать, вот. А так правила ну достойно себя вести, держаться в глазах окружающих, не знаю поддерживать беседу.

Инт: Возможно, вы выделяли какие-то особенные манеры поведения, которые приветствуются в обществе на мероприятии?

Инф: Да, конечно. Нужно общаться, стоять, пить шампанское или что там дают еще, и вести вот себя знаете как будто холодно немного, статно.

Инт: Как вы думаете, на кого рассчитаны модные мероприятия?

Инф: на людей с большим кошельком, которые готовы благодарить организаторов покупкой.

Инт: можете пожалуйста поподробнее.

Инф: ну гостей балуют вкусностями, шампанским, шоу программой, бегают вокруг них и в ответ они покупают вещи, всё просто. Понимаете это мне нужно потратить кучу времени и денег и сил, чтобы создать коллекцию, выпустить, а им гостям только нужно прийти на мероприятие и посмотреть на то ради чего мы тут все сегодня собрались, вот такое вот правило. Кстати, о правилах вот вам пожалуйста, правило покупать, чтобы тебя звали еще и любили, правило хорошо проводить время и за это благодарить организаторов.

Инт: Зачем проводят модные мероприятия?

Инф: ну мои коллеги для того, чтобы продать вещи, коллекцию

Инт: Вы покупаете вещи на мероприятии?

Инф: лично я нет, никогда ничего не покупал, но я считаю на меня эта история выше про благодарности такие не распространяется, я всё-таки больше, как организатор в глазах всех.

Инт: Зачем и для чего гости посещают мероприятия по вашему мнению.

Инф: вы знаете, мне кажется, это как вот обычный выход в свет, в свое общество. Ты работаешь, зарабатываешь, покупаешь и надо же кому-то это показать, вот ты и приходишь на мероприятие. Ну и время провести интересно тоже почему нет. Возможно,

для моих коллег, ну в творческой сфере кто работает для них это шанс свои услуги продать, но из моей сферы пробиваются на мероприятия единицы, знаете уже самые такие топовые, ну или их берут там их друзья с собой.

Инт: Возможно вы согласны с тем, что некоторые гости мероприятий посещают ивенты для того чтобы пропиарить себя? Вы замечали что-то такое? Расскажите подробнее

Инф: конечно, да, да, да. Причем все, кто бы вам тут что не сказал, так или иначе и для меня тут не просто прогулка, и для остальных. Как я уже говорил в нашей беседе, показать, а что ты вообще заработал или что ты делаешь.

Инт: Помогают ли вам мероприятия в формировании собственного имиджа? Как?

Инф: ну для меня имидж не так важен, потому что большинство знают меня кто я и что делаю, всё-таки на мою коллекцию многие приходят смотреть, мое имя знают, но конечно мероприятия как бы помогают зарекомендовать себя как элитного дизайнера, потому что если уж я не на подиуме, а тут со всеми, то значит у многих возможно мнение что я приглашен, мало ведь кто знает что я просто как организатор тут стою больше.

Инт: помогают ли вам мероприятия в вашей работе? Как?

Инф: мне да. Через одежду и общение с гостями, я надеваю всегда свой бренд и стараюсь в любом общении его упомянуть

Инт: Вы обычно посещаете мероприятия в компании или один / одна?

Инф: прихожу один, но всегда встречаю знакомых клиенток или коллег.

Инт: Вы многих знаете на мероприятии?

Инф: да, мне нужно многих знать, это тоже часть моей работы.

Инт: С кем предпочитаете общаться?

Инф: предпочитаю с друзьями, а на мероприятиях вынужден с клиентами, мне, конечно, нравится моя работа, но больше сам процесс создания одежды, а не какие-то актерские игры с клиентами, тем более сами понимаете люди бывают разные, не все приятны в общении, а мне приходится и с ними диалог вести, во ими идеи так скажем.

Инт: Вообще общение важно для вас?

Инф: для меня для работы да, без этого никуда, но вообще по жизни я интроверт, не люблю большие компании и шумные, но ничего не поделаешь.

Инт: Замечали ли вы на какие темы обычно говорят гости?

Инф: сплетни, новости, свои покупки, отдых, не знаю ну о чем обычно богатые говорят, сейчас еще наверное как деньги сохранить, в каких иностранных банках счета открывать.

Инт: На какие темы обычно говорите именно вы в рамках мероприятия?

Инф: я чаще всего рассказываю про свой бренд или говорю также о моде, о трендах, но это все именно в рамках разговора о моем бренде.

Инф: Бывают ли у вас новые знакомства на мероприятии? Если да, расскажите о самом запоминающемся.

Инф: да часто, я для этого и прихожу на мероприятие, чтобы, как бы так грубо не звучало, завербовать новых клиентов.

Инт: Как вы себя чувствуете в обществе на мероприятии? Уверенно или нет?

Инф: Уверенно, иначе не стоит вообще туда приходить. Там нужно держать уверенно, иначе ничего путного не выйдет, кстати вот вам еще одно важное правило, быть уверенным в себе, потому что ну представьте я буду рассказывать о своем бренде и не буду уверенным? Гости подумают о господи, как он вообще сюда попал, бедолага.

Инт: Бывало ли у вас чувство, что вы не в своей тарелке, чужой на мероприятии. Если да, то предположите почему? Что это был за ивент?

Инф: Ну как вам сказать, конечно я не люблю шумные компании и большое количество народу, поэтому наверное если так подумать можно сказать что я не очень то в своей тарелке, но с другой стороны это моя работа больше, а не просто приятное время препровождение, я бы даже сказал для меня оно не очень приятное.

Инт: Важно ли для вас был гостем мероприятий?

Инф: ну наверное да, потому что мероприятие для меня место, где я могу рассказать о своем бренде, о себе как дизайнере, поэтому думаю что если вдруг я не смогу попадать на мероприятие, я понесу убытки. Огромные даже, потому что гости — это моя целевая аудитория, они меня то и кормят вообще

Инт: Есть ли у вас страх, что вас больше не позовут на мероприятие? Делаете ли вы что-то для того, чтобы этого не случилось?

Инф: Да, страх есть, не хочется потерять потенциальных клиентов. Я стараюсь общаться с организаторами, моими коллегами, друзьями, быть скажем так в теме, в тусовке тоже если можно так выразиться.

Инт: Какая польза в помещении мероприятий лично для вас? Зачем вы ходите, ваша цель?

Инф: найти новых клиентов, пообщаться с уже знакомыми и старыми, позвать их также в магазин посмотреть новую коллекцию, ну и встретиться с коллегами, с ними тоже обсудить что-то, какие-то новости

Инт: Как вы оцениваете свой доход? Выше среднего?

Инф: ну выше да, думаю да.

Информант 5. (Девушка, студент, 20 лет) 17.03.2023

*интервью было в онлайн формате.

Девушка студентка Гуап, культуролог. Собирается идти на магистратуру в modart (филиал французского института моды) на специальность- арт-директ и менеджер мероприятий. На данный момент интересуется модой как любитель. Подрабатывает менеджером в фитнес центре. Удалось выяснить, что родители обеспеченные, оплачивают на данный момент почти полностью ее жизнь. На мероприятия попадает через подругу, которая берет ее как +1.

Инт: Часто ли вы посещаете мероприятия?

Инф: мероприятия я посещаю стабильно раз в пару месяцев. Во время недели моды пытаюсь попасть на все показы во все дни. Я люблю мероприятия и мне интересно посмотреть, как все устроено

Инт: Какой формат ваш любимый, мб место проведения?

Инф: очень люблю показы мод, именно дефиле.

Инт: Почему?

Инф: во время показа мод ты получаешь как правило удовольствие от происходящего. Вся это атмосфера и тд. Также, с помощью показов ты можешь увидеть новые коллекции, обсудить и оценить, насколько тебе нравится то, что сделали дизайнеры в этом сезоне.

Инт: Важен ли для вас Ваш внешний вид на мероприятии?

Инф: стественно. Когда идешь на какое-то мероприятие всегда хочется выглядеть на все 100. И также приятно смотреть на других людей, красиво и стильно одетых. Это как раз создает атмосферу.

Инт: Долго ли вы готовитесь к мероприятию, по какому принципу выбираете одежду?

Инф: к мероприятию обычно готовлюсь дня за 2. Читаю какой дресс код указан в пригласительном, открываю свой шкаф и пытаюсь подобрать что-то подходящее в стиль мероприятия и также подходящее по настроению. Если мероприятие устраивает какой-то конкретный магазин - принято надевать вещи именно этого бренда.

Инт: Стараетесь ли вы надевать брендовые вещи и аксессуары или для вас это не важно?

Инф: это зависит от типа мероприятий, как я уже упомянула выше. Если это мероприятие не от какого-то конкретного брендового магазина, то в принципе без разницы. Главное - чтоб образ смотрелся дорого, и это не про цену одежды, которая надета на тебе, а про сочетания того что ты надеваешь.

Инт: Почему?

Инф: всегда хочется выглядеть красиво, но брендовые вещи - не значит красиво и дорого. Можно надеть очень дорогой наряд, но который будет абсолютно не сочетаться между собой что сделает его совершенно непривлекательным и дешевым на вид.

Инт: Обращаете ли вы внимание на то, во что одеты гости? Какие фирмы носят гости мероприятий?

Инф: да, конечно, обращаю. Нет какой-то определенной фирмы которые все гости надевают, опять таки, если это не мероприятие от конкретного магазина. Обычно, гости надевают то, что в тренде. Так что тут зависит от моделей определенной одежды, а не от названия Бренда.

Инт: Возможно, чей-то внешний вид вас смутил? Расскажите про такой опыт.

Инф: Бывало и такое. Все зависит от людей - естественно. Некоторые надевают слишком откровенные наряды, которые просто ни к месту. Это бы смутило любого человека.

Инт: Опишите типичного гостя мероприятия? Как вам кажется, как он должен выглядеть?

Инф: Мне кажется гость на мероприятии должен быть одет, строго, но при этом нарядно. Например - брюки, пиджак. Если для вас это слишком «строго» можно разбавить какими-то аксессуарами и откровенным топом, но опять таки без перебора.

Инт: Замечали ли вы, что некоторые гостей на мероприятии пытаются демонстративно себя вести, на показ? Расскажите о самом ярком случае.

Инф: Да, замечала. Фэшн мероприятия - это такая вещь, где каждый гость может показать свой стиль, через который как раз раскроет себя и свою личность. Так что тут больше не

про одежду- а про манеру поведения. Такие гости специально громко разговаривают, чтобы привлечь внимание.

Инт: Существуют ли какие-то правила на мероприятии, нормы, этика?

Инф: Мне кажется что да. Но это общепринятые нормы в любом обществе, не только касаемо мероприятий. Например - вести себя культурно, не перебарщивать с алкоголем и так далее.

Инт: Возможно, вы выделяли какие-то особенные манеры поведения, которые приветствуются в обществе на мероприятии?

Инф: Особых правил не выделяла. Как я уже сказала выше, это общепринятые нормы. В любом месте себя нужно вести подобающе.

Инт: Вы обычно посещаете мероприятия в компании или один / одна?

Инф: Обычно хочу на мероприятия с лучшей подругой. Нам обоим это интересно. После мероприятия мы всегда идем в ресторан , где делимся полученными впечатлениями от мероприятия.

Инт:Вы многих знаете на мероприятии?

Инф: Многих видела - но лично не знакома. Есть знакомые лица - на этом все. Поскольку хожу на такие мероприятия с подругой , ее компании мне вполне хватает.

Инт:С кем предпочитаете общаться?

Инф: каких-то четких критериев нет. Абсолютно не важно - женщина/мужчина. Главное - чтоб собеседник был приятен.

Инт: Вообще общение важно для вас?

Инф: Общение для меня очень важно, но с близкими мне людьми. Не хожу на мероприятия с целью знакомства. От мероприятия жду каких-то эмоций, а не новых друзей.

Инт: Замечали ли вы на какие темы обычно говорят гости?

Инф: Обычно гости как раз таки обсуждают мероприятие , или же если для них мероприятие это не только повод просто посетить его, а встретиться с давней подругой - спрашивают друг у друга как дела и делятся новостями.

Инт: На какие темы обычно говорите именно вы в рамках мероприятия?

Инф: На тему моды. Если это показ то обсуждаем коллекции. Если это лекция , или просто мероприятие в магазине- обсуждаем обстановку

Инф:Бывают ли у вас новые знакомства на мероприятии? Если да, расскажите о самом запоминающемся.

Инф: Такого не бывает обычно. Но если с кем-то и знакомлюсь, то общение за рамки мероприятий не выходит.

Инт: Как вы себя чувствуете в обществе на мероприятии? Уверенно или нет?

Инф: В любом обществе как мне кажется нужно чувствовать себя уверенно. Это очень важно

Инт: А почему?

Инф: Как ты себя чувствуешь внутренне - так к тебе относятся окружающие. Если ты будешь идти и постоянно поправлять свое платье, тебе будет казаться что ты выглядишь «как-то не так» окружающим тоже будет так казаться

Инт: Бывало ли у вас чувство, что вы не в своей тарелке, чужой на мероприятии. Если да, то предположите почему? Что это был за ивент?

Инф: Такого не было. Всегда стараюсь не падать духом и быть уверенной в себе. Бывает, что ты приходишь на мероприятие, где только взрослые люди , например возраст 50+ . Мне 20 лет , так что естественно как молодой девочке кажется что ты немного лишняя. Но поскольку я всегда хожу не одна, если даже такие мысли и бывают - то они мимолетные.

Инт: Важно ли для вас был гостем мероприятий?

Инф: Естественно, всегда приятно получать приглашение и ждать мероприятия.

Инт: Есть ли у вас страх, что вас больше не позовут на мероприятие? Делаете ли вы что-то для того, чтобы этого не случилось?

Инф: Никогда такого не было. Позовут - очень хорошо, буду очень рада. Если по каким-то причинам я не получила приглашение то ничуть не расстраиваюсь, это же не конец света

Инт: Какая польза в помещении мероприятий лично для вас? Зачем вы ходите, ваша цель?

Инф: Лично я туда хожу за получением эмоций. Лишний повод встретиться с подругой, находиться в приятной атмосфере, красиво одеться.

Инт: Расскажите о самом запоминающемся мероприятии, которое вызвало яркое впечатление. Почему запомнилось?

Инф: Наверное самые запоминающиеся мероприятия это - Неделя моды и показ коллекций в Бабочке. Это всегда интерактив , всегда интересно, всегда все очень хорошо организовано.