

И.Л.Клочко, Т. В.Метляева
Л.Ю.Фалько, Д.А.Фадеев

**ОСНОВЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ
ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК
МОДНОГО ПРОДУКТА**

Владивосток
2015

Оглавление

Введение.....	3
1 Теоретические основания определения моды.....	5
1.1 Становление и развитие научных взглядов о моде.....	5
1.2 Культурно-исторический подход к исследованию моды.....	12
1.3 Социально-психологический подход к исследованию моды.....	15
2 Особенности процесса формирования и продвижения имиджа товара.....	40
2.1 Анализ структурных элементов имиджа и способов его формирования.....	40
2.2 Характеристика подходов к формированию имиджа.....	57
2.3 Анализ подходов к формированию имиджа товара.....	68
3 Имиджевые характеристики модного продукта.....	78
3.1 Определение природы и имиджевых характеристик модного продукта.....	76
3.2 Современные подходы к прогнозированию свойств модного продукта.....	86
3.3 Применение метода частного семантического дифференциала для прогнозирования имиджевых характеристик модного продукта.....	101
Заключение.....	112
Список источников.....	112

Введение

Современный этап развития рынков характеризуется ростом значимости клиента. В рамках клиентоориентированного подхода бизнес в своем развитии стремится к формированию долгосрочных отношений, что по данным современных исследований является наиболее выгодной стратегией. С практической точки зрения клиентоориентированность выражается в способности компании понимать и удовлетворять потребности клиента, в том числе индивидуальные, на основе выстраивания системы эффективных коммуникаций для формирования потребительской лояльности. Исследованиям различных аспектов взаимодействия с клиентом посвящено множество научных работ в области менеджмента качества, логистики, управления, сервиса, в рамках которых разработаны и активно применяются на практике различные подходы и инструменты взаимодействия с клиентами. Огромную роль в данном взаимодействии играет имиджевый аспект, особенно в процессе продвижения нового или модного продукта. Данная работа посвящена проблемам прогнозирования имиджевых характеристик модного продукта.

Особенности прогнозирования и продвижения товара в современных условиях рынка – это активно развивающееся направление, которое включает в себя целый комплекс не только адаптированных к российским реалиям зарубежных маркетинговых технологий, но и сформировавшихся собственных методик, которые по-своему уникальны и инновационны. В то же время, отечественный маркетинг имеет свои специфические особенности, к которым относятся его ограниченный, суженный, мозаичный характер, существенно различный по регионам уровень эффективности и востребованности, сохраняющаяся слабая адаптированность к социально-культурным и другим условиям конкретных регионов. Спецификой является его имиджевый характер, т.е. ориентация на создание и продвижение на потребительском рынке тех продуктов, товаров и услуг, которые будут востребованы конкретной целевой аудиторией,

Насыщенность рынка группами однородных по своим свойствам товаров потребовала уникального по своим характеристикам продукта, который у большинства потребителей ассоциируется с критериями модности. мода является социальным феноменом, соответственно главное назначение модной продукции – удовлетворить эстетические потребности ее владельца, рассказать об его социальном статусе, и как следствие, предложить потребителю его современный стиль жизни.

Необходимость описания уникальных характеристик продукта обусловлена практической возможностью прогнозирования его востребованности на этапах предпроектных исследований и непосредственного проектирования. Потенциал интеграции производства и продвижения продукта базируется на популярных предпочтениях внутри потребитель-

ских групп, частота сменяемости которых определяется под воздействием внешних факторов и модных трендов.

Проблема прогнозирования спроса на тот или иной товар, услугу входит в круг вопросов связанных с маркетинговым анализом, планированием и моделированием процесса его продвижения. Поэтому прогнозирование занимает одно из ключевых мест в системе маркетинга, а выявление имиджевых характеристик продвигаемого товара, ключевым звеном в этом процессе. Выполняя свою методологическую функцию не только в рамках теоретического, но и эмпирического, прикладного подхода к проблемам продвижения товара на рынок.

Основная цель сформулированная авторами в работе – это на первом этапе выделить и изучить возможные имиджевые характеристики продукта с позиции модности, на втором - исследовать подходы к их прогнозированию. В качестве объекта исследования выбраны имиджевые характеристики модного продукта, соответственно, предметом исследования в работе обозначены основы прогнозирования имиджевых характеристик модного продукта.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Проанализировать культурно-исторические подходы феномена моды;
2. Выявить приемы формирования имиджа товара;
3. Определить современные подходы к прогнозированию свойств модного продукта;
4. Исследовать некоторые приемы прогнозирования имиджевых характеристик модного продукта.

Решение сформулированных задач позволило выделить три главы в работе, где первая и вторая главы являются теоретическим обоснованием для решения проблемы прогнозирования и востребованности продукта на конкурентоспособном рынке.

В эмпирической части приводится анализ технологий прогнозирования свойств продукта, а на основе использования метода частного семантического дифференциала подтверждается гипотеза существования доминирующих имиджевых характеристик у модного продукта.

1 Теоретические основания определения моды

1.1 Становление и развитие научных взглядов о моде

В современном обществе мода стала одним из самых широко известных феноменов повседневности, которой интересуются не только ученые, но и простые обыватели. Современная мода органично соединила в себе множество разнородных элементов: искусство, политику, научные достижения, а также различные социальные и культурные процессы, происходящие в обществе. Мода становится катализатором этих процессов, позволяя чему-то новому, необходимому обществу быстрее наступить – войти в моду, а ненужное – отвергнуть. Она помогает современному человеку приспособиться к постоянно меняющимся условиям существования и определить свои будущие потребности.

Это приводит к тому, что мода превращается из социального феномена, обусловленного нормами и ценностями определенного общества и занимающего особое место в стратификационных процессах, в индустрию, в рационализированный процесс производства актуальных тенденций, современности «модности».

«Мода как индустрия – это организованное на принципах рациональности специализированное производство современных и оригинальных моделей. Существенным становится понимание того, что производится скорее не собственно модель, а модность – современность и оригинальность» [1].

Таким образом, мода сегодня не ограничивается одеждой или внешними формами культуры, она пронизывает весь образ жизни человека, охватывает широчайший круг явлений – экономику, политику, музыкальные и литературные пристрастия, речь, манеры, способы общения. Для полноценного понимания феномена моды, необходимо рассмотреть различные определения, позволяющие детально охарактеризовать её с различных научных точек зрения.

Впервые термин «мода» начал употребляться в начале XIV в. и трактовался как стиль, мода, манера одеваться. Французский «Словарь моды XX в.» указывает конкретный год появления во французском языке термина «мода» в значении «общая манера одеваться» – 1482-й [2]. В русский язык слово «мода» пришло в XVII в. и распространилось в XVIII в., «образец», «манера» [3].

В «Словаре русского языка» мода определяется как «господство в определенной общественной среде в определенное время тех или иных вкусов, проявляющихся во внешних формах быта, в особенности в одежде» [4]. В «Большой Советской Энциклопедии» определение моды предлагается как «непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры», а в более узком смысле – как «смена

форм и образцов одежды, которая происходит в течение сравнительно коротких промежутков времени» [5].

Элизабет Уилсон, историк искусств, предлагает следующее определение: «Мода – это одежда, характерной чертой которой является быстрое и постоянное изменение стилей. Мода в определенном смысле представляет собой изменение, а в современном обществе без моды не существует никакая одежда» [6].

В «Словаре по общественным наукам» мода определяется как «нравы или предпочтения в отношении одежды, предметов быта, искусства:

- преобладающие в определенной среде;
- сохраняющиеся в течение короткого времени;
- получающие широкое распространение в обществе» [7].

В «Энциклопедии постмодернизма» понятие «мода» определяется более широко, когда речь уже идет об определенном образе поведения людей в обществе: «мода – это обычай непродолжительное господство определенного типа стандартизированного массового поведения, в основе которого лежит относительно быстрое и масштабное изменение внешнего (прежде всего, предметного) окружения людей» [8].

Социальный психолог Имори Богардус в начале 40-х отмечает: «Мода – уникальный процесс, который постепенно создает массовое поведение». Поэтому мода в широком смысле слова может быть определена как существующее в определенный период и общепризнанное на данном этапе отношение людей к внутренним и внешним формам культуры [9].

В своей статье «Теория моды: концептуальная схема» Джордж Спролс приводит ряд определений моды, которые в свое время дали другие ее исследователи:

- Психолог Росс определяет моду как «... серию повторяющихся изменений в выборе группы людей, которые определяются не только практичностью этих изменений».

- Экономист Нистром предполагает, что «Мода – это преобладающий стиль в любой момент времени».

-Рetailer Даниелс, определяет моду как: «... представление о том, что в настоящее время уместно».

- Социологи Курт Ланг и Гладис Енгел Ланг предполагают, что мода «... это элементарная форма коллективного поведения, чья сила заключается в скрытом выборе анонимной толпы».

- Экономист Робинсон определяет моду как: «стремление к новизне ради новизны». Мода – это «... механизм внесения изменений в вещи для декоративных целей».

- Профессор маркетинга Кинг пишет: «Адаптация моды – это процесс социального заражения, при котором новый стиль или продукт принимается потребителем после коммерческого внедрения дизайнером или производителем».

- Экономист Хорн определяет моду как «...проявление коллективного поведения, которое представляет собой популярный, принятый и преобладающий стиль в любой момент времени» [10].

Столь разнообразные трактовки моды появились в следствии различных методологических подходов, применяемых к её исследованию. И первыми, кто приступил к её исследованию были философы.

Как уже говорилось, каждая из указанных дисциплин имеет свой предмет и свое определение моды. Так, философы размышляют о моде преимущественно с целью решения других, не относящихся к исследованию моды как отдельного феномена, задач – критики социально-культурных реалий, индивидуализма, предрассудков и т. п. Например, Л.Н. Толстой считал, что мода – это «именно то, что отделяет богатых от бедных» [11], Ю.М. Лотман, анализируя эпоху романтизма, указывал на прекращение «моды на здоровье» – структурообразующего принципа предшествующей культуры [12], а Б.В.Марков, рассматривая процесс музеефикации, как формы реализации позитивизма с его стремлением к чистой фактичности, подчеркивал, что именно мода выступает средством преодоления музеефикации, т. е. стирания специфики современности: «Мода жестока. она расчищает путь новому и требует уничтожения старых вещей» [13].

Одни из первых философских исследований моды появляются – в XVII в. и их принципиальная важность заключается в том, что они позволяют рассмотреть моду на этапе ее зарождения и тем самым лучше понять ее происхождение.

В этой связи актуально обратиться к работе Энтони Эшли Купер, лорда Шефтсбери (1671-1713). В своем сочинении «Sensus Communis, или Опыт о свободе острого ума и независимого расположения духа» он пишет: «...Со временем люди стали считать приличным для себя переиначивать свой внешний вид, а свое умственное сложение приводить к единообразию. Таким образом, власти сделались портными, и их, когда они передавали свои полномочия новым портным, в свою очередь наряжали так, как они того заслуживали в глазах других. Однако, при таком чрезвычайном стечении обстоятельств все пришли к соглашению, что существует только один определенный и истинный вид платья, одна-единственная манера, к которой необходимым образом должен приспособиться весь народ. Несчастье заключалось в том, что ни власти, ни костюмеры не могли решить, какая же из многообразных мод была подлинно верной... людей со всех сторон стали преследовать за их вид и характерные черты, они должны были приноравливать свою мину к своим

рубашкам в соответствии с правильной модой, в обращении находилась тысяча образцов и моделей одежды, и они менялись снова и снова, при каждом удобном случае, в соответствии с привычками и духом времени. Судите сами, разве человеческие лица могли не сделаться стесненными и скованными, а естественный облик людей – трудно узнаваемым, беспорядочным, искаженным судорогами!»[14].

Особый интерес его исследования приобретают из-за того, что относятся к доиндустриальному обществу, которое Э. Дюркгейм трактовал как общество с механической солидарностью – «солидарность, вытекающая из сходств». Она «достигает своего максимума тогда, когда коллективное сознание точно покрывает все наше сознание и совпадает с ним во всех точках; но в этот момент наша индивидуальность равна нулю», как в данном случае попытка найти единственно верную моду, которая подошла бы всем [15].

Отдельно стоит обратить внимание на противопоставление «естественных» вкусов и склонностей, вычурности куртуазной моды выявленных Шефтсбери. В дальнейшем отстаивание «естественного» вкуса будет продолжено во французском просвещении Ж.-Ж. Руссо, но более подробно была эта тема была рассмотрена Адамом Смитом, который в своей книге «Теория нравственных чувств» (1759) обратился к исследованию моды, точнее, к её эстетике и этике. Он пишет: «Мода постоянно меняется, обычай же более устойчив. Влиянию моды в большей мере подвержены наши представления о красоте «естественных предметов», чем суждения о предметах художественного вкуса. Некоторые произведения музыки, поэзии, архитектуры становятся даже эталоном красоты и восхищают многие поколения людей. С другой стороны, влияние обычая и моды свидетельствует об относительности эстетического вкуса и суждений о красоте и безобразии. Это подтверждается и тем, что у разных народов имеются различные, а иногда прямо противоположные представления о красоте».

С точки зрения А.Смита, мода оказывает влияние и на мораль. «Обычай и мода могут, как усиливать наше стремление к добру, так и ослаблять его. Мода доходит иногда до того, что дает выход порокам и поднимает на смех некоторые добродетели. Так было, например, во время царствования Карла II Стюарта, когда на распутство и бесчестие смотрели как на признаки хорошего тона» [16].

Одно из первых научных определений «моды» и описание её влияния на человека дает Иммануил Кант в своем позднем сочинении «Антропология с прагматической точки зрения» (1789): «Закон этого подражания – [стремление] казаться не менее значительным, чем другие, и именно в том, причем не принимается во внимание какая-либо польза – называется модой [17].

В этом определении отмечена естественная склонность человека сравнивать себя с кем-нибудь более авторитетным – прототип значения референтной группы в современной социологии.

Таким образом, мода здесь рассматривается в соответствии с кантовским принципом бескорыстности эстетического суждения, что, заметим, противоречит практике моды (протомоды) древнейших времен, когда ставилась задача обратить на себя внимание в конкретных корыстных целях, ослепить великолепием, затмить соперников и соперниц изысканностью и утонченностью. В то же время Кант подчеркивает, что мода относится к тщеславию, самолюбованию, поскольку ее цели лишены внутренней ценности. Параллельно, мода содержит компонент иррациональности («чуждачеству, дурачеству»), т.к. принуждает к рабской зависимости следовать примеру поступков других, а не выбору собственной воли [18]. «Мода, следовательно, относится к рубрике тщеславия, так как в [ее] цели нет внутренней ценности; точно так же она относится и к рубрике глупости, так как при этом имеется некоторое принуждение – поступать в рабской зависимости исключительно от примера, который дают нам в обществе многие. Быть модным – это дело вкуса; тот, кто вне моды придерживается старого обычая, называется старомодным; того, кто даже считает достоинством не придерживаться моды, называют чудаком. Все же лучше быть всегда дураком по моде, чем дураком не по моде, если вообще хотят указанное тщеславие обозначать этим оскорбительным словом. Но погоня за модой действительно заслуживает такое название, если ради этого тщеславия жертвуют истинной пользой или даже долгом. Всякая мода уже по самому своему понятию представляет собой непостоянный образ жизни. В самом деле, если игра подражания фиксируется, то подражание становится обычаем, и в этом случае уже не обращают внимания на вкус. Следовательно, именно новизна располагает к моде, и быть изобретательным во всевозможных внешних формах, хотя бы эти формы и выродились в нечто причудливое, а частью и отвратительное, – это дело придворных, задающих тон, главным образом дам, которым другие жадно подражают; в низших сословиях с этими модами возятся еще долго после того, как они уже оставлены в высших» [17].

Начиная с И. Канта исследователи моды, как правило, выделяют полифакторность истоков эволюции моды в рамках каждого общества. «Таким образом, мода, в сущности, не дело вкуса (ведь она может быть в высшей степени противной вкусу), а дело одного лишь тщеславия – [желания] принять важный вид – и соперничества, чтобы в этом превзойти друг друга» [17].

Отсюда следует, что понимание феномена моды требует обращения к мотивам индивидуальных и групповых поступков, интересов, намерений, получающих свое конкрет-

но-чувственное воплощение в разнообразных предметах и сюжетах моды. В отмеченных положениях И. Канта заложены возможности выяснения причин социальной дифференцированности моды и понимания механизмов обеспечения относительного единства восприятия некоторых решений, претендующих на статус модных.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что в первых научных исследованиях моды, относящихся к доиндустриальному обществу, – Шефтсбери, И.Кант – отмечается её дуальность, которая выражается в социальном подражании и проявлении индивидуальности.

Современные исследования модных процессов, формирующих феномен моды широко представлены в рамках проблематики таких дисциплин, как философия, психология, социология, искусствоведение, культурология, межкультурная коммуникация и другие. Наиболее точно современное состояние изучения моды определил американский теоретик Дж. Сплорс: «Психологи говорят о моде как о поиске индивидуальности; социологи рассматривают классовую конкуренцию и социальное соответствие нормам одежды; экономисты рассматривают моду как поиски дефицита; специалисты по эстетике рассматривают художественные составляющие и идеалы красоты; историки предлагают объяснения эволюционных изменений в дизайне» [10].

«Сотни точек зрения» появились из-за многозначности и многоуровневости явлений моды. Разнонаправленность векторов ее изменения обусловила наличие множества методологических подходов к анализу моды и модных изменений, среди которых выделяют:

- Антропологический подход – соотносит моду с естественными функциями человеческого организма.

- Социологический подход – изучает отдельные сферы социальной реальности, общественные институты и социальные явления, функционирующие во взаимодействии с феноменом моды.

- Социально-психологический подход – изучает взаимодействие индивидуумов между собой и социальной группой, психологию социальных групп и массовых сообществ, способ познания социального мира, технику социально-психологического эксперимента и метод транзактного анализа.

- Психоаналитический подход – исследует индивидуальное поведение «homo modus», формирование его отношения к окружающему миру и отличительные черты личностей в мире моды.

- Семиотический подход – изучает идентификацию моды с символами, многообразие символических форм, арго моды, а также трансляцию и функционирование знаково-семантической системы моды.

- Исторический подход – рассматривает моду в качестве продукта исторического развития.

- Экономический подход – исследует проблемы производства, распределения и потребления продуктов моды, а также проблемы безработицы, инфляции и международной торговли, возникающие в результате функционирования феномена моды.

- Аксиологический подход – изучает моду в качестве ценности.

- Эстетический подход – рассматривает моду сугубо с позиции её подчиненности эстетическим требованиям эпохи, с точки зрения степени проявления этих требований в моде[19].

Важно понимать, что «каждый из подходов отражает сущность моды такой, какой она была в определенную эпоху» [1]. Такое понимание моды во многом обусловлено культурными и социально-экономическими характеристиками общества, в которых формировалась та или иная концепция. Это позволяет говорить об отсутствии единых функций (института) моды в каждом обществе. Для каждого отдельного общества его исключительная мода формируется в процессе его исторического развития. Выделяют пять основных этапов в процессе становления и развития института моды:

1.XV – XVI вв. – «протомода» в Италии как часть общего процесса цивилизации, связанного с оформлением новых поведенческих кодов и регуляций поведения;

2.XVII – XVIII вв. – становление французской модной системы не только как символического структурирования системы социального неравенства, но и как механизма осуществления культурного, политического и экономического доминирования Франции в Европе;

3.XIX – первая половина XX вв. – институционализация моды и модного процесса в результате организационных трансформаций и нововведений;

4.вторая половина XXв. – демократизация института моды в связи с широким распространением массового производства, массового потребления, массовой культуры и рекламы;

5.конец XX – начало XXI вв. – современный, новейший этап развития модной системы – институт моды становится глобальным, мода использует новейшие сетевые формы распространения и выполняет глобализирующие функции [20].

В современной культуре и обществе, можно говорить о существовании глобального (общемирового) института моды, который самым тесным образом связан:

- с экономической глобализацией, в первую очередь с тем ее сегментом, который образует механизмы современного потребления.

- с культурной глобализацией, где культурная унификация сопряжена с процессами распространения современного знания, стандартов образования, форм культурного потребления и т.п. Все эти моменты культурной унификации ориентированы на унификацию символической сферы современного мира. В этом процессе важное место занимает мода, поскольку мода является средством трансляции символического содержания современной культуры [20].

1.2 Культурно-исторический подход к исследованию моды

Исследование моды с позиции культурно-исторического подхода позволяет оценить культурные приоритеты эпохи, ее ценности, уровень экономического и социально-культурного развития, сословные отношения. Чаще всего в качестве предмета исследования моды в культурологии выступает костюм, как носитель уникального смыслового и символического поля определенной культуры. Т.А.Арманд в своей книге «Орнаментация ткани» писала: «Если бы исчезло все, и остался только женский костюм, то по нему можно было бы восстановить до известной степени эстетическую культуру прошедших эпох...». Костюм дает более прочный критерий оценки характера, обычаев, образа мыслей и поведения человека, так как обладает определенной, именно ему присущей знаково-информационной системой, т. е. семантической выразительностью формы, цвета, материала и орнамента [21].

Под костюмом следует понимать все, что искусственно изменяет облик человека, держась на его теле. Сюда относится одежда, головной убор, обувь, прическа, украшения, аксессуары, макияж и парфюм [22]. Знаковость в костюме может выражать социальные характеристики человека, его принадлежность к той или иной группе общества, например, как знак:

- сословно-классовой дифференциации;
- богатства (экономической престижности);
- общественной интеграции (униформность);
- принадлежности к определенной социальной группе;
- знак респектабельности;
- знак полового различия;
- знак индивидуального вкуса человека;
- знак культуры [23].

Рассматривая костюм как знаковое сообщение, следует отметить, что посредством языка мы не только фиксируем и выражаем нечто уже бывшее и только ставшее известным, но и «изготавливаем факты» (Л.Витгенштейн). Обозначая предмет, к нему «прикрепляют» ярлык, делая его знакомым, узнаваемым предметом, и значит уже функционирующим по новым законам. Костюм – тот же знак, «прикрепляемый» к личности, придающий ей контекстуальную значимость, делающий ее узнаваемой, а значит – существующей определенным способом. Поскольку знаки – это явления культуры, в которых кодируется социально-значимая информация, костюм, возникнув как феномен, сам начинает оказывать влияние на своего носителя, активно способствуя самоидентификации и социализации индивида.

Стоит отметить, что сами по себе символы не имеют никакого значения, если они не приняты обществом. Огромную роль в процессе принятия знаковых систем в обществе играет инкультурация, которая посредством ритуалов и традиций приобщает человека к культуре.

Э.Гоффман трактует ритуалы как «подтверждение фундаментальных общественных отношений». Ритуалы облегчают общение, так как имеют сигнальную функцию. Ритуальные нормы, известные всем участникам коммуникации, формируют круг ожиданий людей и их готовность вести себя в соответствии с этими ожиданиями, символизирующими и реконструирующими общественный порядок. Такие ожидания, именуемые гендерными стереотипами, существуют в обществе и относительно мужского и женского поведения, внешности, одежды. «Гендерные стереотипы – культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке. Стереотипы выполняют роль программы поведения, они закреплены в коллективном сознании и меняются очень медленно» [24].

В современном обществе ритуалы возникают произвольно и не имеют такого влияния как в традиционном, но продолжают играть важную роль в скреплении образа жизни, поддержании социального порядка. Ритуалы часто рассматриваются как условное действие, церемониал, но повседневные жизненные ситуации однозначно предполагают ритуализацию символических действий их участников.

Мода как культурный ритуал имеет функцию направленного поведения: она определяет рамки дозволенного и желаемого. Предписанный костюм необходимо носить с приличием и достоинством, поэтому мода оказывается символом статуса: она влечет за собой определенную манеру держаться, осанку, формы общения. Социальные установки могут быть приняты как собственные через модную вещь, которая обладает ценностью [25].

Исходя из предпосылок культуры, была разработана антропологическая теория моды, которую предложила британский социальный антрополог Мэри Дуглас в своей работе «Чистота и опасность: анализ представлений об осквернении и табу» [26]. М. Дуглас связывает происхождение моды с людьми, которые не соответствуют нормам своей референтной группы, в рамках определенной культуры. Она приходит к выводам, что люди, которые с точки зрения общества соответствуют принятым стандартам, пользуются уважением как успешные представители группы. Такие люди получают право на ношение одежды, подчеркивающей их статус, и они охотно его демонстрируют. Это те, кто не полностью соответствует нормам, либо делают попытки подстроиться под стандарт, либо бросают вызов существующей системе. И они часто пользуются для этого собственной одеждой и внешним видом. Такие люди обладают потенциалом способствовать изменениям [27].

Еще одна концепция изменения моды в рамках культуры была предложена Клиффордом Гирцом. Он определяет культуру как исторический, переходящий из поколения в поколение набор значений, выраженный в форме символов, таких как одежда, посредством которых люди передают друг другу, сохраняют и преумножают знания о существующем мире [28].

К. Гирц считает, что ритуал обладает способностью смешивать культурные модели повседневной реальности с моделями, отражающими идеализированную трансцендентную реальность. Когда люди участвуют в ритуале именно одежда, содержащая в себе символический смысл, соединяет вместе эти две модели. Иными словами, костюм, в котором в некоторой степени сочетаются повседневная и идеализированная реальности, помогает участникам ритуала вообразить и пережить трансформированную версию повседневности. Соприкосновение с идеализированной версией нормы и обычной реальностью, происходящее всякий раз, когда символы двух видов реальности пересекаются друг с другом, побуждает к действию и преобразует участников ритуала, а символы в свою очередь начинают оказывать взаимное влияние друг на друга.

В целом, мода в культурологическом подходе определяется как «подражание образцу, удовлетворение потребностей в социальной опоре», так как «наряду с подражанием мода удовлетворяет потребность в различии, выделении из общей массы». В рамках культурологического подхода подчеркивают, что «мода - одна из массовых форм коммуникации, своеобразие которой заключается в периодическом изменении интереса, установок и ценностных ориентаций определенных социальных слоев и групп по отношению к части собственных традиций, обычаев, привычек, изменений, происходящих под влиянием смены социальных, психологических и физических условий жизни».

1.3 Социально-психологический подход к исследованию моды

Общим для всех социально-психологических концепций моды является признание моды как важного социального феномена.

Во-первых, она образует «коллективный феномен, который наиболее непосредственным образом... открывает нам, что в поведении заключено социальное содержание».

Во-вторых, она «являет собой диалектику конформизма и изменения, которая может быть объяснена только социологически»;

В-третьих, ее распространение опосредовано средствами массовой коммуникации [29].

Иными словами, мода в социально-психологических концепциях рассматривается в контексте поведения человека, которое зависит от его социального положения, уровня жизни и социальных ролей. Мода – это отражение статуса той или иной социальной группы [30]. С одной стороны, она предписывает членам общества определенную модель потребительского поведения, с другой, становясь внутренней потребностью, желанием, – выступает в качестве внутреннего компаса потребительского поведения, когда люди добровольно стремятся быть модными [31].

Вместе с тем, при объяснении социальных характеристик моды в различных теориях акценты существенно отличаются. Это связано, прежде всего с тем, что в основе концепций моды лежат различные методологические установки, задающие соответствующие направления исследования. В связи с чем, можно условно выделить три подхода к определению феномена моды:

- Концепция подражания (Г. Спенсер, Г.Тард, Г.Зиммель).
- Теория демонстративного поведения (Т.Веблен, В.Зомбарт).
- Концепция объяснения моды на основе коллективного поведения (Г.Блумер).

Родоначальником концепции подражания является Герберт Спенсер, который еще на первых этапах развития социологии как науки, на основе анализа большого этнографического и историко-культурного материала выделил два вида подражательных действий: «Подражание может возникнуть из двух глубоко различных побуждений: из желания либо выказать уважение лицу, которому подражают, либо доказать свое равенство с ним» [32].

Развивая идею подражания, Г.Спенсер в своем труде «Опыты научные, политические и философские» описывает еще одну особенность моды, где мода – это не просто подражание высшему классу, но и форма социального регулирования поведения людей. В этом она аналогична форме политического регулирования, представленной конституционным правительством. Подобно либеральному государству, мода выражает компромисс между социальным принуждением и личной свободой.

Это навело его на мысль, что мода возникает и развивается лишь при определенном уровне развития общества. Так Г.Спенсер выделяет четыре типа обществ: «Общества могут быть распределены, прежде всего, по степени их сложности: простые, сложные, двойной сложности и тройной сложности» [33]. В рамках данной классификации социолог подразделяет общества на военные и индустриальные. Для военного общества характерен тотальный контроль над индивидами, жесткая социальная иерархия, принудительное участие граждан в общественном производстве. Соответственно, в механизме социального контроля первого доминируют обряды и обычаи, а второго – мода. «Как ни смешаны и перепутаны между собой обряд и мода, – пишет он, – однако они имеют различное происхождение и значение: обряд присущ режиму принудительной кооперации, а мода – режиму добровольной кооперации» [33]. В индустриальных обществах обычаи не исчезают вообще, но они приобретают благодаря моде рациональный характер: «вежливость дифференцируется из обрядовых правил, а разумные обычаи - моды» [33].

Отдельно стоит упомянуть введенный Г.Спенсером термин «соревнующее подражание»[33], из которого выводится концепция «просачивания модных стандартов вниз» к которой в дальнейшем будут обращаться многие социологи в том числе Г.Зиммель, А.Гофман. «Хотя движение модных стандартов по социальной лестнице «сверху вниз» весьма распространено, – замечает А.Гофман, – тем не менее, существует и обратная направленность этого движения, причем масштабы ее все расширяются» [34].

Эту тему А.Гофман развивает в недавно опубликованной во Франции работе «Вечные возвращения. Заметки о циклах моды» [35]. В данной статье он выделяет две версии динамики моды, согласно которым, мода рассматривается как «циклически направленная трансформация коллективного вкуса», и как «эффект просачивания вниз» модных стандартов.

Стоит отметить, что исследования Г.Спенсера носят больше социально-культурологический характер, чем социально-психологический. В его исследованиях мода выступает как противоположность обычаю и рассматривается как общественный феномен, в котором личность не играет особого значения.

Применение методов социальной психологии к изучению механизмов социальных процессов, смещает акцент исследования моды с изучения функционирования социальных групп в обществе, на изучение функционирования индивида в социальной группе, что выводит исследования на новый социально-психологический уровень. Начало социально-психологического изучения моды традиционно связывают с именем французского социолога и психолога Габриеля Тарда, одного из основателей психологического направления в западной социологии, автора концепции подражания.

По мнению Г.Тарда, подражание, которое существует в форме обычаев и моды, имеет основное социальное значение. Обычай – это подражание предкам ограниченное рамками своего сообщества, мода – подражание современникам носящее «экстерриториальный» характер [36].

Благодаря подражанию возникают групповые и общественные ценности и нормы, а индивиды, усваивая их, социализируются, т.е. получают возможность приспособиться к условиям общественной жизни. Наиболее характерно, по Г.Тарду, подражание «низших» социальных слоев «высшим». «Действительно, люди больше всего готовы подражать тем личностям и целым общественным классам, которым они наиболее охотно повинуются. Массы всегда обнаруживают склонность копировать королей, двор, высшие классы, поскольку они признают их господство» [37]. И именно в социальном неравенстве Г.Тард видел причину возникновения моды.

Стоит отметить схожесть мнений Г. Спенсера и Г.Тарда о подражательной сущности моды. Однако в трактовке Спенсера мода выступает как общественный процесс, позволяющий высказать уважение высшему классу или протест господствующему мнению. В то время как у Г.Тарда, мода – это попытка следовать ценностям и нормам высшего класса посредством их интернализации, и таким способом компенсировать разницу в положении.

Новое развитие концепция подражания получила в работе «Психология моды» немецкого философа и социолога Георга Зиммеля. Автор предложил теорию, которая в последующем вошла в научный обиход под названием «элитарная теория возникновения моды», или концепцию «эффекта просачивания». Её сущность заключается в том, что мода удовлетворяет двойственную потребность человека: быть похожим на других и одновременно отличаться. По мнению Г. Зиммеля это особенно важно высшему сословию, которое в своем стремлении отличаться от широких масс постоянно производит отличительные знаки.

Такие выводы, прежде всего, обусловлены методологическими принципами, которыми он руководствовался при анализе моды, ведущим из которых являлся принцип дифференциации [38].

«Мода представляет собой подражание образцу и этим удовлетворяет потребности в социальной опоре, однако она в той же степени удовлетворяет потребность в различии, тенденцию к дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы. Это удается ей, с одной стороны, благодаря смене содержаний, которая придает моде сегодняшнего дня индивидуальный отпечаток, отличающий ее от моды вчерашнего и завтрашнего дня; еще в большей степени это удается ей потому, что она всегда носит классовый характер, и

мода высшего сословия всегда отличается от моды низшего, причем высшее сословие от нее сразу же отказывается, как только она начинает проникать в низшую сферу. Тем самым мода – ни что иное, как одна из многих форм жизни, посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различию и изменению в единой деятельности. Там, где одна из обеих социальных тенденций, необходимых для установления моды отсутствует, мода не будет установлена, её царство кончится» [39].

Г. Зиммель приводит пример индивидуализации, рассуждая о напыщенном щеголе, который достигает индивидуального стиля через доведение требований моды до абсурда, «выпячивая» модные элементы одежды. «Если модной стала обувь с узкими носами, то носы его обуви превращаются в подобие копий, если модными стали высокие воротники, то его воротники доходят до ушей...» Щеголь представляет собой «нечто вполне индивидуализированное», но, в то же время, использует образцы, свойственные определенной группе общества [39].

Огромная заслуга Г. Зиммеля в исследовании моды заключена в ее рассмотрении без отождествления (только по формальным признакам) с костюмом. Он понимает моду шире, как важный социальный феномен, который проявляет себя во всех сферах жизни общества.

«Нам известно, как в далекие времена каприз или особая потребность отдельных лиц создавали моду – средневековая обувь с длинным, узким носком возникла вследствие желания знатного господина ввести форму обуви, скрывающую нарост на его ноге, юбки на обручах – по желанию задающей тон дамы скрыть свою беременность и т.д. В противоположность такому происхождению моды по чисто личным мотивам, мода в настоящем все больше связывается с объективным характером трудовой деятельности в сфере хозяйства. Не только где-нибудь возникает предмет, который затем становится модой, но предметы специально создаются для того, чтобы стать модой... в современной культуре мода имеет огромное значение – проникая в до того чуждые ей области и непрерывно усиливая изменение там, где она уже укоренилась. Наш внутренний ритм требует все более коротких периодов в смене впечатлений. Это начинается с незначительных симптомов, например со все более распространяющейся замены сигары папиросой, проявляется в жажде путешествий, которые делят год на множество коротких периодов с резкой акцентировкой прощаний и возвращений. Специфически «нетерпеливый» темп современной жизни свидетельствует не только о жажде быстрой смены качественных содержаний, но и о силе формальной привлекательности границы, начала и конца, прихода и ухода» [39].

Такое проникновение денежного хозяйства в предметы моды наделяет их новой функцией: помимо того, что они выражают социально-статусную дифференциацию, они становятся денежно-доступными, теряя свое исторически сложившееся сакрализирующееся значение. В работе «Философия денег» Г.Зиммель отмечает: «Денежная экономика порождает дуализм: она создает дистанцию по отношению к объектам, представляющим ценность для людей, и вместе с тем обеспечивает средство – деньги, – с помощью которого можно преодолеть данную дистанцию. Разнообразие товаров и услуг, которые можно приобрести за деньги, постоянно увеличивается. В связи с этим, деньги способствуют развитию прагматизма, рационализма и абсолютной свободы от всего личного» [40].

Это характеризуется тем, что человек может купить себе все что угодно, если на это ему хватает денег. В результате деньги создают конкуренцию между социально-групповым и индивидуальным. «В каждом человеке, – писал Зиммель, – при прочих равных условиях, индивидуальное и социальное стоят, в пропорции, которая только изменяет свою форму: чем теснее круг, которому мы отдаемся, тем меньше мы имеем индивидуальной свободы. Зато этот круг сам представляет собою нечто индивидуальное, и именно потому, что он невелик, он отделяет себя от других резкими границами» [38].

Несмотря на различия в представленных концепциях, сущность моды сводится к подражанию. Это вполне объяснимо, так как доступные авторам исторические и современные факты указывали на преобладающую роль высшего класса – аристократии – в формировании культурных стандартов общества. С тех пор в социальной структуре общества произошли существенные изменения, аристократия утратила монополию на престиж, а индустрия одежды потеснила значимые для индивидов группы в их роли законодателей моды. Потребовался иной, чем концепция подражания, подход к изучению моды.

В начале XX в. на смену теориям подражания пришли теории демонстративного потребления моды, которые рассматривали демонстративное потребление, как основную причину возникновения моды. Как способ подчеркнуть классовые различия, посредством потребления товаров с высокой ценной. Американский экономист и социолог Торстейн Веблен, в своем труде «Теория праздного класса: экономическое исследование институций» вводя понятие, обозначающее это явление: «демонстративное потребление».

Демонстративное потребление – это своеобразный текст, состоящий из символов. Такое потребление осуществляется в значительной мере для его чтения, декодирования окружающими. В той или иной мере тенденция к показному потреблению характерна для всех эпох. Так, еще в XVII в. придворная мода в Испании была столь своеобразна и прихотлива, с множеством дорогих украшений, что современники называли придворную одежду «сундучком напоказ» [41].

В теории Т.Веблена мода трактуется как феномен, свойственный обществам с четкой иерархией, где она выполняет ряд функций, основная из которых визуализация статуса и материального положения. Стоит отметить, что рассматриваемые ранее теории предлагались европейскими авторами, в то время как Т. Веблен жил и работал в США, что во многом обусловило выделение таких функций в моде.

Появление такой функции моды как обеспечение уважения и почта в американском обществе конца XIX века было закономерным. Если в Европе конца XIX века аристократия выделялась не столько богатствами, сколько особой культурой и этикетом, чему воспитывали с детства, то в США новый богатый слой не обладал этими ресурсами и прибегал к демонстративному использованию потребительских благ, включая модную одежду. Помимо дороговизны, такая одежда была подчеркнута нефункциональной, что создавалось покроем, чем она и отличалась от недорогих практичных вещей представителей других слоев. «Одежда должна не только быть дорогой. Нужно, чтобы всякому наблюдателю становилось ясно, что ее владелец не занят ни в каком виде производительного труда... Значительная часть привлекательности, свойственной лакированной обуви, безупречному белью, сияющей шляпе в форме цилиндра и прогулочной трости... идет от того, что в них содержится многозначительный намек: их владелец, так одетый, не может быть причастным ни к какому занятию, прямым и непосредственным образом представляющему собой какую-нибудь общественную пользу» [42].

Т.Веблен выделил ряд факторов, которые способствуют развитию демонстративного потребления:

- развитие средств коммуникации;
- индустриализация общества;
- новизна как главная общественная ценность.

Активизация общения между людьми подталкивает развитие демонстративного потребления. Как писал Т.Веблен, «средства коммуникации и подвижность населения представляют индивида на обозрение многих людей, не имеющих никаких других возможностей судить о его почтенности, кроме тех материальных ценностей (и, вероятно, воспитания), которые он, находясь под непосредственным наблюдением, в состоянии выставить напоказ» [43].

Во многом, появление демонстративного потребления обязано индустриализации общества. Индустриализация стимулирует переселение людей в города, что делает жизнь людей более анонимной. Человек в городе постоянно находится в толпе и при этом не перестает быть одиноким. В этой ситуации лишь через демонстрацию потребления можно обозначить свой социально-экономический статус. Поэтому горожане тратят на поддер-

жание благопристойного вида существенно больше, чем деревенские жители. Это ведет к изменению структуры потребления: затраты на его видимые формы в городе растут за счет экономии на скрытых формах потребления. Как отмечал Т.Веблен, «для поддержания приличного внешнего вида городскому населению в большей степени, чем сельскому, свойственна привычка жить впроголодь» [43].

Смену модных образцов Т.Веблен объяснял следованием принципу новизны, который возникает как следствие конкуренции в демонстративном поведении. Действует этот механизм в обществе, где достаточно велик праздный класс, который таким способом демонстрирует свою платежеспособность и тем самым отделяет себя от слоев трудящихся. Но демонстративное потребление не ограничено небольшой группой богатых. Основная масса людей не богаты и не бедны, но хотели бы сойти за богатых. Поэтому механизм показного потребления движет в первую очередь ими. «... Вкусы средних и низших слоев; все еще требуют вдобавок к эстетической красоте, красоты денежной» [44].

Стоит отметить схожесть концепции Т.Веблена с теориями подражания, с которыми он был согласен в том, что подражание способствует распространению модных образцов, но является лишь механизмом демонстративного поведения. Различия в теориях состоят в том, что высший американский класс Т.Веблена движим осознанным желанием «показать» богатство, и мотивом следования моде выступает стремление демонстрации. В теории подражания мода рождается от желания дифференцироваться и подражать, вне зависимости от того, является ли модель поведения демонстративной или нет. Как отмечал французский историк Даниэль Рош, для французского высшего класса XVIII века желание отличаться, дифференцироваться было гораздо более сильным, чем стремление демонстрировать [45].

Данное различие можно точнее понять, обратившись к роли денег в теории подражания Г.Зиммеля «... всепроникающее денежное хозяйство заметно ускоряет процесс и делает его зримым, ибо предметы моды, как внешняя сторона жизни, в первую очередь доступны при наличии денег, поэтому в обладании ими легче установить равенство с высшим слоем, чем в других областях, требующих индивидуального, не покупаемого за деньги подтверждения» [39].

Сравнивая теорию демонстративного потребления и теорию подражания, интересно рассмотреть мнение немецкого экономиста и социолога Вернера Зомбарта, который подходил к исследованию моды, как и Т.Веблен, с экономической точки зрения.

В своей статье «Народное хозяйство и мода. К вопросу о современных формах» он обращается к вопросу происхождения современной моды, с позиции её производства. В статье В.Зомбарт использует определение своего современника Фишера: «Мода – это об-

щее понятие для тех форм культуры, которые имеют лишь временное значение» [46]. Анализируя данное Фишером определение, В.Зомбарт выделяет два явления, сопутствующие каждой моде:

- вызванная модой изменчивость;
- обусловленное модой нивелирование потребностей.

«Если представить себе, что какой-нибудь род потребностей не зависел бы от моды, то время пользования отдельным предметом потребления, будет, вероятно, более продолжительным, а разнообразие этих товаров, вероятно, значительно большим. Всякая мода всегда заставляет значительное количество лиц уравнивать свои потребности и, в то же время, изменять их раньше, чем стал бы делать это отдельный потребитель, если бы был независим» [46].

В.Зомбарт выделяет характеристики моды:

1. Власть моды над необозримым множеством предметов потребления.
2. Абсолютная всеобщность моды.
3. Бешеный темп изменений также является характерным признаком современной моды.

Исследуя технологический процесс производства моды, В.Зомбарт делает вывод, что «при возникновении современной моды роль потребителя ограничивается минимумом; двигательной силой в этом процессе является капиталистический предприниматель».

«Все своеобразные особенности современной моды, вытекают, главным образом, из самой сущности капиталистического строя. Предприниматель, вынужден конкуренцией давать своим покупателям всегда самое новое; иначе он рискует потерять своих клиентов. Отсюда проистекает широко распространенное стремление предпринимателя не отставать, от текущего: всегда приобретать новейшие коллекции моделей, новейшие рисунки. В этом лежит объяснение всеобщей распространенности моды.

Но для целых категорий предприятий очень важно превзойти вышеупомянутый минимум; они должны привлекательными новостями побудить клиента к покупке и именно к покупке у них. Таким образом, капиталистическая конкуренция создает вторую тенденцию современной моды – склонность к быстрой перемене.

Но везде, где производитель занят тем, чтобы самому «создавать» новое, развивается лихорадка новшества».

Так или иначе, теории подражания и демонстративного потребления утверждают, что мода формируется в высших слоях и понимают её как феномен классового общества. В XX веке в связи с трансформацией социальной структуры и возникновением, так назы-

ваемого массового общества, эти подходы во многом утратили объяснительную силу и были подвергнуты критике, на волне которой возникали новые модели.

В эссе «Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору» Генри Блумер выстраивает концепцию моды, основываясь на переосмыслении теории Г.Зиммеля применительно к иной социокультурной ситуации. Г.Блумер отмечает, что мода в Европе в XVII – начале XX века и в Америке во второй трети XX века функционирует по различным законам [42].

Как и предшествующие авторы он видит моду не только в одежде. «Хотя мода обычно соотносится лишь с одеждой, важно осознать, что она охватывает гораздо более широкую область. Ее можно обнаружить в манерах, искусствах, литературе и философии, она может даже проникать в определенные сферы науки. На деле она может действовать в любой сфере групповой жизни, не считая технологической и утилитарной областей, а также сферы священного» [47].

Причиной возникновения моды Г.Блумер видит не желание людей демонстрировать материальное благосостояние и не стремление подражать или отличаться. В основу ее функционирования он закладывает действие механизма «коллективного отбора». Коллективный отбор, как механизм по выбору моделей одежды и присвоению им статуса «модных», осуществляется в процессе взаимодействия ряда сторон, каковыми могут выступать не только индивиды или социальные классы, преимущественно элита (как у Т.Веблена или Г.Зиммеля), но и субъекты модной промышленности. Дизайнеры, поставщики платьев для магазинов и бутиков, «модная публика», рядовые покупатели и модные журналы – все они участвуют в осуществлении коллективного отбора.

«...Выяснение причин сходства в выборах покупателей привело меня к тому, что покупатели поглощены и захвачены в высшей степени общим миром интенсивной стимуляции. Миром живого обсуждения того, что происходит в женской моде, лихорадочного чтения публикаций о моде и внимательного наблюдения за тем, кто какой ассортимент продуктов предпочитает. Но прежде всего, это был мир пристального интереса к рынку женской одежды, к преобладающим и ожидаемым вкусам потребительской публики в сфере одежды. Передо мной предстало со всей ясностью, что благодаря глубокому погружению в этот мир у покупателей развиваются в конце концов общие восприимчивости и схожие оценки. Если воспользоваться старым, но полезным психологическим термином, у них развивается общая «масса апперцепции», которая обостряет и направляет их различные чувства, ориентирует и делает более чуткими их восприятия и направляет в определенное русло их суждения и выборы... Покупатели становятся невольными суррогатами

модной публики. Их успех – и даже профессиональная судьба – зависит от их способности уловить направление, в котором движется вкус этой публики» [48].

Несмотря на то, что Г.Блумер, в отличие от Г.Зиммеля, полагал, что престиж элитарных групп вовсе не задает направление модного движения, он был согласен с Г.Зиммелем, что для своего функционирования мода требует определенного типа общества. «Для функционирования моды необходимо классовое общество, так как в своих существенных проявлениях она не наблюдается ни в однородном обществе, подобном какой-либо первобытной группе, ни в обществе кастовом. Мода существует как некое движение и по этому основанию отличается от обычая, который по сравнению с ней статичен. Это обусловлено тем фактом, что мода основана, главным образом, на дифференциации и соперничестве. В классовом обществе высшие классы, или так называемая социальная элита, не могут дифференцироваться с помощью каких-то фиксированных символов или знаков.

Следовательно, чисто внешние особенности их жизни и поведения могут имитироваться непосредственно нижестоящими по отношению к ним классами, которым подражают группы, расположенные в социальной структуре непосредственно под ними. Этот процесс придает моде некую вертикальную структуру. Как бы то ни было, класс элиты обнаруживает, что он больше не выделяется вследствие осуществляемой другими имитации, и как следствие он вынужден принимать какие-то новые отличительные критерии – только для того, чтобы вновь их заменить, когда они в свою очередь станут объектом подражания» [47].

В условиях социальных перемен мода служит для определения и фиксирования разнообразных вкусов и предрасположенностей, для отбора из них «социально полезных». Другими словами, социальная функция моды заключается в обеспечении упорядоченного, но не принудительного развития социокультурных норм. Появление в массовом обществе новых лидеров моды – молодежи, идиолов массовой культуры, позволяет Г.Блумеру уточнить роль элиты в функционировании моды: «Не престиж элиты делает дизайн модным, но, наоборот, пригодность или потенциальная модность дизайна дает возможность престижу элиты присоединиться к нему. Дизайн должен соответствовать направлению зарождающегося вкуса публики – потребителя моды. Престиж элиты воздействует на это направление, но не управляет им» [48]. «Известны провалы, которые терпят усилия, сделать тот или иной стиль модным исключительно на основе престижа, они послужили опорой для этой точки зрения. С этой позиции мы можем рассматривать моду как нечто такое, что возникает и расцветает в ответ на какие-то новые субъективные требования. Обеспечивая средства для выражения этих предрасположений и вкусов, мода способствует»

ет, в соответствии с высказанным выше предположением, оформлению и кристаллизации этих вкусов. В конце концов мода помогает, таким образом, создать некий *Zeitgeist* (Дух времени)» [47].

Люди из других классов, сознательно следующие моде, поступают так потому, что это мода, а не в силу особого престижа элитарной группы. «Мода умирает не потому, что она отбрасывается элитарной группой, а потому, что она уступает дорогу новому образцу, более созвучному развивающемуся вкусу. Механизм моды появляется не в ответ на потребность в классовой дифференциации и классовом подражании, а в ответ на желание быть в моде, быть на высоте того, что числится хорошим, выражать новые вкусы, рождающиеся в меняющемся мире». Трансформация коллективного вкуса проистекает из разнообразия опыта, который проявляется в социальном взаимодействии в современном мире. Этот процесс ведет к невольному поиску подходящих форм выражения для движения в ногу со временем [48].

В конце 60-х гг. Блумер выделяет следующие функции моды:

- функция создания и поддержания единообразия и разнообразия в культурных образцах: благодаря моде один и тот же культурный образец усваивается и принимается в качестве своего множеством индивидов, различными социальными группами и глобальными обществами; без определённой степени единообразия в образе жизни социальная жизнь, была бы невозможна;

- инновационная функция: мода увеличивает инновационный потенциал общества, готовность к внедрению и принятию нововведений в соответствующих сферах, мода способствует адаптации общества, групп, индивидов к изменяющимся условиям их существования;

- коммуникативная функция: от одних людей к другим передаются культурные образцы, наделяемые модными значениями, происходит передача обозначаемых ими ценностей моды;

- функция социальной дифференциации и нивелирования: все люди, независимо от класса, слоя, групп, принимают участие в моде, хотя формы участи и степень активности неодинаковы;

- функция социализации: мода – одно из средств приобщения индивида к социальному и культурному опыту, усваиваются определённые нормы и ценности;

- функция престижа: мода повышает или понижает престиж тех или иных явлений, ценностей, культурных образцов [48].

При этом автор концепции замечает, что «образцы модного поведения не зависят от каких-либо специальных моральных или социальных установок. Мода в такой же мере

свободна, как и идеология». Модное движение не имеет и не требует никакой идеологии. Люди участвуют в модном движении по собственной воле, откликаясь на тот интересный и могущественный род контроля, который накладывает на них мода. Модное движение не выстраивает никакой социальной организации; у него нет никакого персонала или корпуса функционеров; оно не развивает никакого разделения труда среди своих участников, когда каждому отводится какой-то определенный статус; оно не создает никакого набора символов, мифов, ценностей, никакой философии или практики и в этом смысле не образует никакой культуры; и наконец, оно не развивает никакого набора взаимных обязательств (loyalties) и не формирует никакого «мы – сознания» [47].

Изменения, произошедшие в середине XX века, связанные с прошедшей войной и последующими разнообразными кризисами от экономического до экзистенциального, во многом сформировали новый тип социальной жизни и новый экономический порядок, то что называют: постмодернистическим, постиндустриальным, или потребительским обществом, обществом масс-медий или спектакля, транснациональным капитализмом [49].

Как пишет Шарлотта Зелинг в книге «XX век – век модельеров»: «в 50-х годах дух времени впервые не был ограничен одной страной, одним слоем общества. То, что многим показалось революцией, соответствовало глобальным потребностям в реставрации. Наконец все должно было стать, как и раньше, когда роли мужчин и женщин еще были точно определены, только теперь все хотели почувствовать радости жизни и двойную мораль имущего класса. Новинки послевоенного времени – торговые дома, синтетические волокна и конфекция (производство готовой одежды) – предоставили возможность широким массам копировать стиль богатых. Таким образом, идеи высокой моды достигали улицы. Более того, казалось, весь стиль жизни привилегированных классов стал доступен: холодильники, автомобили, путешествия, вечеринки и пикники. «Маленький человек мог подражать высшему свету. Но социальный подъем вовсе не означал конец классового общества, напротив, только различия стали более тонкими и касались более обыденных вещей» [50].

Изменения в обществе привели к изменению моды и методов, которыми пользовались при её исследовании. В противовес старым теориям, Р. Барт и Ж. Бодрийяр представляют семиотическое направление, где указывают на знаковость как сущностное свойство моды. Представители семиотического направления указывают на такие причины, как необходимость стимулирования постоянного сбыта товара в промышленном обществе (Р. Барт) и существование особого «влечения к моде» (Ж. Бодрийяр).

Французский философ-постструктуралист и семиотик Ролан Барт в своей работе «Система моды» рассматривает экономику, психологию и семиотику «процесса моды»,

анализируя моду, как систему знаков. В своих исследованиях Р. Барт разделяет понятие «Мода» в смысле «*fashion*» в переводе с англ. – образ, манера, фасон, образец, стиль и «Мода» в смысле «*fad*» в переводе с англ. – прихоть, чудачество, фантазия, быстропроходящее увлечение, которое охватывает не все общество, а отдельные социальные группы и появляются из-за стремления к новизне.

Семиотический подход ставит исследование в соответствие традициям семиотического анализа, основной задачей которого является поиск аналогий со строением языка среди различных систем культуры. Р. Барт открывает для исследователей моды новый метод. По Р. Барту, в соединении означаемого (вещи, элемента одежды) и означающего (слова, письменного или устного референта означаемого), слово образует первичный денотативный знак. Означаемое денотативного знака находится в двойственном положении: с одной стороны, оно представляет собой «смысл» этого первичного знака, а, с другой, образует форму, означающую вторичный – коннотативный знак. Система денотативных и коннотативных знаков формирует риторику моды, которая представляется как автономная целостность знаков и их отношений, являющихся результатом различных комбинаций и замещений.

В риторике моды Барт выделяет три меньших риторических системы, различающихся по объекту:

- риторика вестиментарного означаемого – «поэтикой одежды»,
- риторика мирского означаемого – представлений моды о «мире»,
- риторика знака моды – «рациональным оправданием» моды.

Из этих трех меньших риторических систем Барт выделяет две риторические составляющие: письмо моды и идеологию моды. Письмо моды (или «поэтика одежды») трактуется французским ученым, как риторическое означаемое, в котором заключены приемы описания одежды, метафоры (к примеру, «романтический балет аксессуаров»), паратаксисты, создающие определенное настроение, стереотипные высказывания, типы сюжетостроения. «Превращение в поэзию, – отмечает Барт, – происходит тогда, когда реальная функция подменяется зрелищем, даже если это зрелище покрывается видимостью функции» [51].

Риторическое означаемое в описаниях предмета одежды или его применения образует некое коллективное воззрение, соотнесенное с социальными моделями. Это выражается в том, что редактор журнала не вкладывает ничего своего, используя лишь условно-правильный тон, поэтому высказывание моды целиком поглощается простым письмом.

Идеология моды определяется как риторическое означаемое, а именно, как система социокультурных установок, функций, идей, мотивов, мифов, ценностей и других мен-

тальных образований, суть которых заключается в маскировке своего истинного значения под видимостью «природы», то есть являются скрытыми от общей массы пользователей этой системы.

Заинтересовавшись конструированием знака, Р.Барт писал о тройственной оппозиции «образ – знак – дело». Знак сходен с делом своей дискретностью (ведь практика всегда осуществляется по конкретному проекту, прилагается к определенной точке реального мира). В знаке может иметься и образная составляющая (особенно в знаках визуальных, точнее, опирающихся на визуальный материал), но она служит лишь для мистификации, натурализации его социальных смыслов. Если взять конкретную систему моды, то в ней эта оппозиция выражается с помощью трех видов сообщений, соседствующих на страницах модного журнала:

- одежды-образа (фотографии или рисунка, обладающих лишь ограниченной знаковойностью);
- одежды-описания (текста, комментирующего образ);
- реальной одежды (вернее, технологических операций, излагаемых в «указаниях для пошива») [51].

«Я раскрываю журнал моды и вижу, что передо мной две разных одежды. Одну мне показывают на фотографиях или рисунках, это одежда-образ. Другая – это та же самая одежда, но описанная, преображенная в речь; скажем, справа сфотографировано платье, а слева оно превращается в «кожаный пояс выше талии, украшенный розой, поверх мягкого платья из шотландии», –это и есть одежда-описание».

Сложным знаковым устройством обладает вторая система (одежда-описание), которую Р. Барт подвергает структурному анализу в своей монографии «Система Моды». Первая и третья системы в основном исчерпываются передачей визуального образа или инструкцией для практических действий, тогда как система одежды-описания насыщена коннотациями. Она располагается «между вещами и словами», связывает моду с внешним миром, но в то же время и тенденциозно деформирует этот мир. Здесь важны «мирские» значения модной одежды – прямо высказываемых модными журналами соотношения между той или иной одеждой и жизненными ситуациями, событиями, ценностями, которые она «выражает». «В результате возникает феномен «именования означаемых», специфичных для многих образцов моды. Мода предстала как неординарный и богатый семиотический объект – мистифицированная система отношений между одеждой и жизнью, между образом, знаком и делом [51].

Р.Барт отмечает, что «любое реальное высказывание моды, независимо от составляющих его слов, есть знаковая система, которая включает в себя означающее, образуемое

дискретными, материальными и зримыми элементами (одеждой), и нематериальное означаемое – в одних случаях внешний мир, в других – моду;

Далее Р. Барт поясняет: «Например, вся фраза – «набивные ткани побеждают на скачках» образует знак, где набивные ткани – означающее (вестиментарное), а скачки – означаемое (мирское); распашонка со сплошной застежкой на спине, воротник узлом наподобие шарфика – это означающее имплицитного означаемого, а также, следовательно, и целостный знак, подобный слову в языке». Таким образом, знаки в системе моды либо указывают на связь одежды с реальным миром, либо указывают на их «модность» [51].

Мода представляет собой корпус, систему знаков, операцию по созданию очерченного пространства, где вещи конструируются как знаки. Она разворачивается как своего рода риторика вещей, некий справочный текст, который сосредотачивается на организации означающих и приписывании им некоторых смыслов. Каждый знак в этой системе обладает следующими свойствами. Он неустойчив, произволен, не является результатом эволюции или коллективного творчества, а рождается внезапно и целостно, каждый сезон, «по указке». Его производство осуществляют не массы, которые его только используют, а эксклюзивной властью, модной группой (если речь идет о «реальном» платье), или, в случае «платья – описания» платья, редакторами модных журналов. Журналы – это «машины для производства моды», как называет их Барт. Производящие знак, таким образом, имеют власть по навязыванию и наложению собственного мнения на остальные группы. Модный знак безразличен к вещам. Каждая вещь является потенциально модной и ей могут придать различные свойства (быть модными, означать социальное положение, личностные характеристики и т. д.).

Р. Барт выделяет три разновидности «тела моды»:

- Тело как чистая форма, лишенная собственных атрибутов, тавтологически определяемая одеждой.

- Каждый год определяет, что такое-то тело (тип тела) является модным, что также является одним из вариантов отождествления тела с одеждой.

- Одежду делают такой, чтобы она преобразовывала реальное тело и делала его знаком идеального тела моды [51].

Каждая из «разновидностей» отражает определенный этап в концептуализации моды. На первом этапе мода сводится к минимальным вариациям в одежде маргинальных слоев населения, когда вся система в целом остается однородной. На втором этапе мода уже вбирает в себя все культурные знаки, и различные культуры включаются в универсальную игру моды. На третьем этапе мода проникает в ранее недоступные ей сферы и становится образом жизни.

Таким образом, становится более чем очевидной роль социальной психологии в исследованиях моды. В центре внимания оказалась *модная личность* (термин Р. Барта). Можно сказать, что начало исследованию модной личности положил Р. Барт.

В книге «Система моды» он попытался описать психологические сущности модной личности: «Проворная, непринужденная, шаловливая, пикантная, скромная, уравновешенная, легкая в общении, дерзкая, изысканная, кокетливая, серьезная, наивная и т.д.: модная женщина – это целое собрание отдельных мелких сущностей, весьма сходных с амплуа в классическом театре».

Р. Барт отмечал, что в моде личность «не сложная, а *составная*; в моде индивидуализация личности зависит от числа используемых элементов, а особенно от их как можно большей противоречивости (мягкие и гордые, строгие и нежные, суровые и непринужденные)». «Тем самым модная личность одновременно и невозможна, и всем знакома», – предполагает Р.Барт [51]. «Для моды такое накопление мелких, порой даже противоположных, психологических сущностей – это просто средство придать человеческой личности двойственный статус, одновременно индивидуальный и множественный, в зависимости оттого, рассматривается ли собрание признаков как синтетическое целое, или же, напротив, за человеком признается свобода скрывать свою суть за одной или другой из таких единиц. Отсюда две мечты, которые мода предлагает женщине: мотив идентичности и мотив игры» [51].

Мотив идентичности в современной моде предлагает женщине такие риторические формулы, как «будь собой», «будь как мы», где «мы» – собирательный образ носительниц модной одежды, символами которых выступают имена знаменитых манекенщиц, фотомоделей, киноактрис, то есть женщина одновременно может быть собой и кем-то (к примеру, своим кумиром). Отсюда возникает модель инаковости. В моде часто встречаются призывы «стать иной», преподносимые в игровой форме, к примеру, «древний мотив переоблачения, атрибут богов, полицейских, бандитов» [52].

Эта модель может быть представлена мифом «о много дикости», т.е. множественного личностного преображения с помощью изменения внешнего облика («строгая – это вы; мягкая – это тоже вы; благодаря мастерам моды вы обнаруживаете, что можете быть и той, и другой, вести двойную жизнь»), Р. Барт замечает, что Мода приветствует многоликость, рассматривая ее как признак могущества.

В отличие от ранее описанных концепций, Р. Барт впервые подробно исследует модные журналы, которые обладают властью по распространению представлений о моде на различные группы общества. Модные журналы являются средством, которое аккумуля-

лирует идеи дизайнеров и доносит их для публики. Проблема распространения моды остается вне рассмотрения Р. Барта.

Под влиянием работ Р. Барта, особенно таких текстов как «Система моды», «Нулевая степень письма», «Мифологий» начинает свои исследования Жан Бодрийяр. Исследуя в своих работах общество потребления, Ж.Бодрийяр выделяет в нем две главные характеристики: классовая борьба перестает быть главной движущей силой его развития, мотивы поведения людей концентрируются в сфере потребления.

Развивая идеи Р. Барта, в книге «Система вещей» Ж.Бодрийяр диагностировал поглощение «системы вещей» «системой знаков» и вводит понятие «нулевая степень». «Нулевая степень вещи» есть, по его мысли, недостижимый предел деконструкции, основанной на исключении всех социокультурных значений и стремящийся к чистой функциональности. Освобождённая и изъятая вещь из контекста, создана по «наипростейшей конструкторской схеме» (например, «такие предметы, как легкий, разборный, нейтрального стиля стол или кровать без ножек, занавесей и балдахина») и характеризуется как короткое замыкание или тавтология («кровать есть кровать, стул есть стул»).

При рассмотрении не столько дискурса вещей, сколько их социально-идеологической системы и потребления, Ж.Бодрийяр постулирует наличие «некоей вторичной функции, свойственной вещам «персонализированным» – то есть одновременно подчиненным императиву индивидуальности и заключенным в рамки системы различий, которая, собственно, и есть система культуры. Потребление вещи означает интеграцию в систему культуры и в экономический строй в целом (начиная с престижности статуса вещи и заканчивая тем, что вещь должна обслуживаться, ремонтироваться и т.п.), т.е. в сущности речь идет об интеграции в систему зависимостей от коннотаций вещи.

В книге «Символический обмен и смерть» Ж.Бодрийяр отмечает, что в современном мире вещь стала приобретать новые, семиотические характеристики, перемещаться в сферу знаков, и поэтому потребляются уже не товары, а знаки. «Все стремится вырваться за пределы, стать экстремальным; все захвачено симулякром и превращено в бесконечную собственную гипертрофию: мода – более прекрасна, чем само прекрасное; порнография более сексуальна, чем секс; терроризм – это большее насилие, чем само насилие; катастрофа более событийна, чем само событие и т.д.». Возникает новый мир – мир моделей и симулякров, никак не соотносимых с реальностью. Этот мир, который основывается лишь только на самом себе, Ж.Бодрийяр называет гиперреальностью: под действием симуляции происходит замена реального знаками реального, в результате симулякр оказывает принципиально не соотносимым с реальностью напрямую, если вообще соотносимым с чем-либо, кроме других симулякров [53].

Таким образом, у Ж.Бодрийяра теория моды непосредственно связана с теорией симуляции – последняя выступает как её основание. Более того, феномен моды совпадает с симуляцией в широком смысле. Сегодня в центре интересов человека находится именно мир знаков – симулякров в различных областях культуры – искусстве, моде, масс-медиа, технике.

Освобождение знака и трансформация феномена моды происходит с развитием производства. С переходом от модели к серии, от кустарного производства единичных экземпляров к массовому выпуску, от ограниченного числа знаков к массовой их циркуляции – наступает смерть обязательного классового, сословного или кастового знака. Теперь он доступен в использовании представителю любой социальной группы [53].

Подделка, а заодно и мода – рождается вместе с Возрождением, когда феодальный строй деструктурируется строем буржуазным и возникает открытое состязание в знаках отличия. В кастовом или чиновном обществе не бывает моды, так как человек всецело закреплён за своим местом и межклассовые переходы отсутствуют. Знаки защищены запретом, обеспечивающим им полную ясность: каждый знак, недвусмысленно отсылает к определённому социальному статусу.

Ж. Бодрийяр фиксирует внимание на постепенном историческом расширении сферы моды. На первой стадии к моде относятся только разрозненные черты, минимальные вариации в одежде маргинальных категорий населения, тогда как система в целом остаётся традиционной и однородной. На второй стадии в универсальную игру моды вовлекаются все культуры, но референтной группой, управляющей различными ценностями моды выступает господствующий класс. Наконец, на современном этапе происходит универсализация системы моды и она становится образом жизни.

Таким образом, для семиотического направления характерно видение моды как комбинаторики знаков и акцентирование таких характеристик моды, как знаковость и принцип подстановочности. Индустрией моды образец создается виртуально, не как вещь, а как образ. Эта ситуация аналогична той, что описывает Ж.Бодрийяр, говоря о приоритете моделей над реальностью. В современном мире моды процесс распространения образцов через референтные группы симулируется. Модели в журналах и телерекламе подаются не просто как вещь определённого размера, цвета, фактуры, а как желаемый образ социального статуса, межличностных отношений и т.д. Фотографы и дизайнеры озабочены не столько показом всех черт модели, сколько созданием вокруг нее виртуальной социальной среды. Включаясь в процесс смены модных образцов, люди не столько приобретают и используют вещи, сколько приводят в движение модели социальной реальности.

Мода, поскольку она становится индустрией, есть процесс воспроизводства социальной реальности в виде ее симуляции [54].

В рамках семиотического подхода предпринимаются попытки синтезировать идеи концепций демонстративного потребления и семиотического подхода. Пьер Бурдьё пишет о концептуальных основаниях изучения стиля жизни. Стиль жизни как культура предпочтения, стиль жизни как потребление, стиль жизни как использование социально- значимых ресурсов. Важным вкладом в современную теорию и социологию культуры является работа «Различие. Социальная критика суждения вкуса» (1979), в которой исследователь анализирует категорию вкуса, важнейшую для формирования социальных различий в обществе [55].

По итогам многочисленных исследований, П.Бурдьё выделяет существенные связи между многообразными социальными факторами и проявлениями вкуса в одежде, еде, мебели, досуговой деятельности и т.д. Автор показывает, что эстетические представления и вкусы не являются результатом свободного выбора индивида, но вытекают из его социальных условий социализации и наличного положения в обществе. Связи между системами классификации (которые называют вкусом) и условиями существования (т.е. тем, что социолог именует социальным классом), предстают внешнему наблюдателю в превращенной форме, как «выбор», совершаемый социальными субъектами. Социальные субъекты различаются по тому, как они производят различия между красивым и безобразным, вкусным и безвкусным, утонченным и грубым и т.п., в которых выражается их положение в объективной социальной классификации.

Никто, по мнению П.Бурдьё, не классифицирует себя более, чем сам субъект, когда он определяет, как ему приличествует одеваться, вести себя, говорить, куда ходить в свободное время и т.д. «Желание дистанцироваться, отличаться указывает на стремление человека существовать не только физически, но и социально, т.е. быть признанным другими. С помощью средств, находящихся в распоряжении индивидов, они приобретают наиболее престижные ярлыки и названия, или стараются добиться более престижной значимости для тех званий, которые они уже приобрели, либо усиленно содействуют созданию новых званий. В этой деятельности, по приданию большего значения дистанцированию, автор, как правило, не остается одиноким. Его личный интерес неотделим от интересов неких других авторов, даже если он их лично не знает» [55].

Переноса данные положения на моду, П. Бурдьё замечает, что в «поле моды» - социальном пространстве, на котором расположены авторы, чье положение зависит от их габитуса быть «модным», быстро развивается процесс смены престижности и символов современности – потребительских моделей. Среда моды отличается от немодного поля

социального пространства тем, что в модном поле доминируют две ценности – современность и престижность. Они настолько тесно переплетены в единое целое, что содержанием модного поля можно считать престижную современность, а модный процесс – производством символов престижной современности. Непостоянство динамизм, быстротечность «вызов» устоявшемуся общепринятому – таковы характерные черты поля моды.

Идентификация себя как «модного человека» предусматривает характерный габитус. «Габитус, - пишет Бурдье, - система диспозиций, полученных через отношение с некоторым полем, - становится действующим, оперирующим, когда встречается с условиями для своего полезного действия, т.е. с условиями, тождественными или аналогичными тем, продуктом которых он является» [56].

Применительно к моде, габитус проявляется в склонности к поиску и изучению модных стандартов посредством чтения журналов, просмотра телепередач, посещения показов т.д., и адаптации этих стандартов к индивиду и его особенностям: интеллектуальным, культурным и финансовым. Те же индивиды, которые не следят за модой, игнорируют модные процессы, могут вообще оказаться вне поля моды, при этом ориентируясь на иные ценности: функциональность полезность, долговечность, экономность и т.д., которые относят их в другие социальные пространства.

Кроме того, габитус позволяет соединить прошлое настоящее и будущее, так как: «Habitus, - отмечает П.Бурдье, - продукт истории, производит индивидуальные и коллективные практики – опять историю – в соответствии со схемами, порождаемыми историей. Он обуславливает активное присутствие прошлого опыта, который, существуя в каждом организме в форме схем восприятия, мыслей и действия, гарантирует «правильность» практик и их постоянство во времени более надежно, чем все формальные правила и эксплицитные нормы. Такая система предрасположенностей, т.е. присутствующее в настоящем прошедшее, устремляющееся в будущее путем воспроизведения однообразно структурированных практик... есть тот принцип преемственности и регулярности, который отмечается в социальных практиках»[57].

Еще один современный социолог, изучающий феномен моды – Жиль Липовецки. В основе его концепции лежит анализ реальных процессов сегментации рынка моды в 70-80 годы, когда вместо единого для всех модного образца или стиля потребитель столкнулся с проблемой выбора среди множества одинаково модных стилей (looks). Ж. Липовецкий описывает этот процесс как смену столетней «дирижистской» единообразной моды на «открытую» моду с опциональной, игровой логикой, «когда выбирают не только между разными моделями одежды, но и между самыми несовместимыми способами предъявления себя миру», и даже между различными художественными мирами [58].

Ж.Липовецки, опираясь на работы Ж.Бодрийяра, выстраивает свою концепцию «тотальной моды»: «Произошел взрыв моды: теперь она не имеет эпицентра, мода уже не привилегия верхнего слоя общества... это—эпоха тотальной моды... Она уже не столько специфический и периодический сектор, сколько общая форма, действующая в социальном целом» [59].

Эфемерность, соблазн и маргинальное различие – черты, которые, по мнению Ж.Липовецки, определяют «тотальную моду» как нечто особенное. Установление тотальной моды означает, что больше не существует принудительного внедрения дисциплины, а есть социализация посредством выбора и имиджа. Собственно, концепция «тотальной моды» отвергает как устаревший механизм подражания и констатирует возникновение механизмов «тотальной моды», что возможно только в обществе потребления.

Ж.Липовецки объясняет это тем, что потребление объекта/знака в отличие от потребления модели/серии приводит к редукции социальной дифференциации. «Мы живем во времена преимущества ценности полезности над ценностью статуса. Потребляем посредством вещей и марок динамизм, элегантность, власть, изменение атмосферы, женственность, эпоху, утонченность, безопасность, естественность и другие подобные образы, которые влияют на наш выбор и которые было бы слишком просто сводить к феноменам социальной принадлежности, особенно когда вкусы не перестают индивидуализироваться» [59]. Если в современном обществе, в отличие от традиционного, мода – это воспроизводство социальных различий, то в обществе потребления «тотальная мода» – это, прежде всего, инструмент индивидуализации людей.

В работе «Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современных обществах» (1987) Ж. Липовецки продолжает критику исследования моды лишь с позиции социального неравенства, он пишет: «Пришло время отказаться от анализа моды с помощью тяжелой артиллерии социальных классов, диалектики различия и претензии классов» [59]. В противоположность доминировавшей схеме символической борьбы классов, он показывает, что в истории моды «выражение человеческой индивидуальности выполняет решающую роль» [59].

Понимание моды вне классов позволяет уйти от её отождествления с одеждой как знаком превосходства и охватить все аспекты социокультурной жизни, от сексуальных телевизионных шоу до образовательных интересов. Тем самым констатируется нарастающая генерализация моды и связанная с нею концентричность ее процессов и феноменов. В этом качестве Ж.Липовецки определяет моду как «социоисторическую реальность, характеризующую Запад и саму современность». Эта реальность отличается отрицанием власти традиции и прославлением страсти к новизне и изменениям.

Сам Ж. Липовецки приветствует отрицание прошлой традиции — в форме моды — как «хорошее дело». Он считает, что этим мода поощряет дегуманизацию социальных отношений благодаря превращению удовольствия и желания в тривиальные и повседневные установки. Это стимулируют толерантность между различными группами, потому что чем меньше они знают и чувствуют друг друга, тем лучше их сосуществование.

Продолжая исследование моды как способа обеспечения социальной гармонии, Ж. Липовецки отмечает селективность современной моды, ряд табу, наложенных на ее темы и разработки: «Устраняя из жизни все, что напоминает о серьезном, в особенности о смерти - самой запретной теме нашего времени, мода отменяет последние следы зажатого в кулак дисциплинарного мира и становится забавной во всех своих выражениях». На смену хорошему вкусу, высокому стилю приходит веселый стиль: «эпоха юмора сменила эпоху эстетики» [59].

Из этого Ж. Липовецки делает вывод, что «мода представляет собой структуру юмористическую, где все старое, как и новое, попав в моду оказывается наделенным «смешными» чертами в результате постоянного и циклического процесса обновления».

Таким образом, в теоретико-социологическом творчестве Ж. Липовецки мода рассмотрена в ряде аспектов, где центральное место занимает исследование зоны смысла моды, как совокупности социально-исторических перемен в жизни людей и смены ценностей, сопровождающих эти перемены.

Следующим важным аспектом является уход от рассмотрения моды лишь как продукта, классового общественного сознания. Это позволяет рассмотреть моду, где существенным является «мода вдогонку» классов, смежных с более высокими, и уклонение последних от идентификации с более низкими по признакам следования моде. В конце концов, считает Ж. Липовецки, были найдены промежуточные решения на позициях демократизации одежды и некоторых сторон быта. Со стороны более высоких классов компенсация этой позиции получила выражение в юмористическом восприятии форм моды и в нарушениях достигнутого «демократического консенсуса» демонстрацией знаков своего особого положения.

Исследования, рассматривающие моду не просто как феномен классовой принадлежности, а как тотального общественного феномена, продолжил американский социолог Джордж Ритцер. Он обратился к исследованию современного потребления, чтобы через их призму рассмотреть новые тенденции в содержании моды. Как считает социолог, в конце XX века произошла революция средств потребления, которая повлияла на моду. Дж. Ритцер выделяет два компонента этой революции:

1. новые средства потребления;

2. «соборы потребления», имеющие сакральный, религиозный характер для многих» людей[60].

Новые средства потребления глобализуют моду. К ним социолог относит тематический парк - Диснейленд, впервые появившийся в Калифорнии в 1955 году, «создал новую мораль, акцентирующую консьюмеризм».

К этой же категории можно приписать театрализованные казино и отели, круизы, атлетические стадионы, университеты, больницы, музеи, телемагазины, интернетмагазины, утвердившие, новые потребительские и модные отношения. Ученый отмечает: «Новые профессиональные атлетические стадионы могут быть интерпретированы, как мода»; «университеты также могут рассматриваться как средства образовательного потребления... Аналогичное суждение может быть сделано в отношении медицины и больниц».

Создание «соборов потребления» приводит к появлению «потребительской религии», при помощи которой «люди обретают чувство сопричастности» к тому или иному «собору», предлагающему «сакральные» товары. Более того, ряд товаров «прекращают свое существование, если они не являются весьма магическими». П. Корриган также говорит об этом: «Не является преувеличением рассматривать универмаги как подобие соборов: они привлекли людей к обожествлению храма потребления»[60].

Таким образом, новые средства потребления оказали существенное влияние практически на все сферы общественной жизни. Особенно Ритцер отмечает то, что мода впервые дифференцируется в зависимости от возраста потребителей, что было ознаменовано появлением детской моды. Мода впервые охватывает бедных, этнические и расовые меньшинства, в этих случаях речь идет о моде на дешевые симуляции дорогих товаров.

Мода изменяет характер социальных интеракций, делая их все более и более обезличенными. «Меньше людей сегодня отправляются за новыми средствами потребления во имя возможных социальных отношений. Скорее они отправляются за тем, чтобы приобрести то, что они хотят, делая это настолько быстро и обезличено, насколько это возможно... Интеракция с людьми в сфере потребления, постепенно замещается интеракцией с вещами, как большими, так и малыми», - замечает Ритцер[60].

Данная тенденция моды способствует развитию самообслуживания, которое становится одной из важнейших ценностей современного общества. Более того, мода обретает способность контролировать и эксплуатировать членов современного общества, привлекая их в соборы потребления, принуждая покупать все больше и больше товаров, к жизни в долг. «Люди контролируются и эксплуатируются как потребители», - утверждает Ритцер. Конкретизируя эту мысль, социолог отмечает, что потребители имеют возможность выбора не покупать новые средства потребления, однако фактически они поставлены со-

временным обществом в такие условия, что «должны использовать одно из новых средств потребления. В том смысле, что потребители должны дать капиталистам их «потребительское время» в обмен на доступ к средствам потребления»[60].

Используя данную методологию, можно утверждать, что и люди контролирует и эксплуатирует членов современного общества. Этому способствует и «романтическая этика», являющаяся «духом современного потребительства». Она же порождает чаяния и соблазны следования моде, что влияет и на характер других сфер, в частности, шоу-бизнеса. «Люди могут ожидать, - пишет Ритцер, - что центры торговли будут превращаться в интегрированную часть шоу бизнеса». На это же, заметим, указывает и Ж. Бодрийяр, говоря о том, что соблазн предлагает «игру и власть иллюзии», что является неотъемлемым компонентом империи моды.

Мода также создает, по определению Дж. Ритцера, «опасных потребителей», склонных к производству аномичных и криминогенных рисков. Функцией моды всегда являлась «социальная маркировка» (Г. Зиммель), разделявшая людей на богатых и бедных. Она по-разному проявляется в разных культурных пространствах. Кроме того, современная мода, считает Ритцер, несет опасности и для макроструктур общества, их эффективного функционирования. Так мода на кредитные карточки «помогает разрушать многие характеристики обществ», а мода на диснейлендизацию представляет угрозу для национальных культур.

С развитием общества, его переходом от индустриального в постиндустриальное состояние изменяется и роль моды. Новая социокультурная динамика, свойственная современности, преобразует сущность моды и сферу её влияния. При этом определенные ценности моды могут быть одновременно представлены на глобальном, локальном и анклавном уровнях, но то, что считается модой на глобальном уровне, может восприниматься как антимода в локальном контексте и может быть немодой в анклавном пространстве, в котором значительная часть населения вообще равнодушна к моде. В тоже время мода представляет собой «растущую власть» в современном обществе, охватывая все аспекты социокультурной жизни, влияет на характер потребления. Мода становится глобальной, вводя новые модели потребления, которые связаны с появлением «соборов потребления» и формированием «потребительской религии». С одной стороны, миллионы людей, захваченные влиянием моды, улучшают свое социально-психическое самочувствие через удовлетворение, получаемое от инновационных форм досуга и развлечения, а с другой стороны, избыточное приобретение объектов моды вносит напряжение во взаимоотношения человек - общество - природа, порождая новые специфические формы социального противоборства.

Модели потребления, сформированные под воздействием внешних факторов в рамках действующих трендов, ориентированы на конкретные социальные группы потребителей. Необходимо отметить, что характер потребления в группе тесно связан с процессом выбора товара, на который влияют не только субъективные переживания, но и имиджевые составляющие самого товара, отвечающие имиджу и стилю жизни самого потребителя.

2 Особенности процесса формирования и продвижения имиджа товара

2.1 Анализ структурных элементов имиджа и способов его формирования

Исследование проблемы имиджа приобретает в последнее время все большую практическую и теоретическую значимость в свете тех преобразований, которые происходят во всех отраслях общества. Управляемый имидж является одним из ведущих внеценовых рычагов конкурентной борьбы в различных сферах социальной жизни: политике, шоу-бизнесе, торговле и производстве. Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа (имиджа товара, услуги, организации и др.)

Благодаря имиджу можно в каждой личности (или другом объекте) выявить отличительные характеристики, сделать их привлекательными для людей и правильно подать, а также сделать процесс коммуникации более легким и эффективным. Имидж лидера помогает ему управлять страной. Имидж товара обеспечивает его успешную продажу. Выстроенный имидж представителя шоу-бизнеса выделяет его среди конкурирующих артистов и делает более популярным. На имидж также можно посмотреть, как на помощь в обработке информации человеком. Перед ним возникает сокращенный вариант решения, как именно он должен себя вести.

Понятие «имидж» прочно вошло в лексикон современной науки, искусства и других сфер общественной жизни. Его востребованность объясняется большим влиянием имиджа на взаимоотношения между людьми, восприятие социальной действительности, эффективность работы.

Имидж, как одна из форм отражения в сознании человека предметного мира и социальной действительности, существовал на всех стадиях развития общества. Однако, особенно актуализировалось внимание к имиджу в конце XX века, в связи с обострившимися проблемами выбора товаров и услуг, политических партий и общественных движений, конкуренцией на локальных и глобальном потребительских рынках, в сфере политики, с интенсивным ростом элементов информационного общества.

Американский исследователь А. Болдуинг в 60-е годы XX века использовал понятие «имидж» и обосновал полезность его для делового успеха. В известном словаре Уэбстера (1961г.) имидж определен как искусственная имитация или преподнесение внешней формы или какого-либо объекта – товара, института, организации или человека, целенаправленно формирующейся в массовом сознании с помощью публицити, рекламы, пропаганды.

Терминологический анализ изданий справочной литературы позволяет сделать вывод, что понятие «имидж» входит в активный лексикон только в конце 80-х годов XX века. Переход к современной интерпретации имиджа в отечественной науке связан, прежде всего, с именами В.М. Шепеля, А.Ю. Панасюка, Г.Г. Почепцова, Е.А. Петровой, Ф.А. Кузина, Е.Б. Перелыгиной, В.Г. Горчаковой.

Родоначальник имиджелогии В.М. Шепель определил имидж как облик, то есть ту форму жизненного проявления человека, посредством которой «на люди» выставляются лучшие личностно-деловые качества[61]. Это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или о социальной структуре.

Имидж как социальная практика прошел ряд ступеней развития. В начале своей «карьеры» имидж относился к индивидууму, способствуя повышению его личного обаяния. Это было необходимо работникам шоу-бизнеса или театра, врачам, педагогам, политическим деятелям, управленцам и т.п. Затем возникла потребность имиджа в бизнесе.

Таким образом, генезис понятия расширился от технологии обеспечения личного обаяния до имиджа организации, товара, от предметного мира до общественных институтов. В настоящее время понятие «имидж» применяется к любому объекту социальной практики: человеку (персональный имидж), организации (корпоративный имидж), социальной позиции (имидж политического деятеля), профессии (имидж юриста), образованию (имидж выпускника Гарвардского университета), а также к торговой марке («мерседес» – это не просто машина!) и предметам (имидж бриллианта).

Итак, при анализе понятия «имидж» на первом этапе в отдельную группу были выделены формулировки имиджа позиций отдельных, преимущественно отраслевых ветвей его применения. Авторы исследований имиджа при его определении чаще всего прибегают к словам «восприятие», «представление», «устойчивый».

Анализ литературных источников позволяет сделать с определенной долей условности два вывода:

1. исследователи практически во всех случаях используют в формулировках семантическую основу – понятие «образ»;

2. имидж определяется 1) как форма отражения объекта; 2) как модель, инструмент познания; 3) как вид социального управления, в отдельных случаях авторы находятся на перекрестке мнений.

Согласно первому определению, имидж – это образ стереотипный, эмоционально отраженный, индивидуальный, раскрывающий внутреннее содержание, сложившийся в массовом сознании. Некоторые авторы отмечают в составе понятия «имидж» набор качеств, существенные характеристики, персональную привлекательность.

Что касается второго определения, в котором имидж рассматривается как модель, инструмент познания, то используются такие формулировки: мысленное представление, конструирование образа, эталон желаемого, эмоциональное восприятие, коммуникационная единица.

Значительный интерес представляет определение имиджа как вида социального управления. Здесь имидж определяется как создание нужного впечатления, целенаправленное формирование, побуждение к социальному поведению, создаваемый СМИ образ.

С учетом проведенного анализа категорию «имидж» можно определить, как эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированную модель элементов общества, предметного мира, идеальных структур, целенаправленно формируемые субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании (психике) для достижения политических, экономических, социальных результатов познания, личной карьеры и самовыражения [62]. Учитывая изложенное, имидж можно подразделить на две группы: как отражение предметной сферы и как отражение общественных сфер и институтов.

Итак, сознательно отобранная и целенаправленная информация в виде сформированного имиджа обладает большой убедительностью и способна серьезно изменить мнение человека, группы лиц или целого общества, сформировать взгляды на объект имиджа, повлиять на поступки и поведение людей.

С другой стороны, термин «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающего глагол «имитировать» [63]. Имидж близок по значению таким понятиям, как образ, престиж, авторитет, рейтинг, репутация.

Каждому человеку приходится играть множество социальных ролей, осуществлять функции, предполагающие определенные права и обязанности. Социальная роль связана с конкретной социальной позицией, занимаемой человеком, и конкретным способом поведения, который обязателен для всех людей, выполняющих подобные роли. Однако каждый человек, играя свою собственную социальную роль, реализует обязательную модель поведения по-разному, исходя из своих индивидуальных особенностей, в частности характера, темперамента, стиля мышления и т.д. Исходя из этого, имидж представляет некий зримый образ социальной роли, благодаря которому она воспринимается и оценивается как идентичность конкретного человека.

Краткий психологический словарь под редакцией А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского определяет имидж как стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Данные авторы указывают, что, как правило,

понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию [64].

Исследователи в области имиджологии О.В. Лысикова и Н.П. Лысикова дают следующее определение: имидж – это определённый образ, который личность, его Я представляет окружающим, своего рода форма самопрезентации, при которой подчёркиваются сильные стороны и скрываются недостатки. Имидж включает в себе представление, впечатление о некой реальности, но не саму реальность [63].

В.М. Шепель, наряду с выше представленным, дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [65].

Имидж как «социально-психологическое явление, отражающее влияние на него не только сознательного, но и бессознательного компонентов различных социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов, которые затребованы сегодня социальными массами» характеризуют А.П. Федоркина и Р.Ф. Ромашкина [66].

Исследователь в области имиджологии А.Ш. Санатулова делает вывод о том, что имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению [67].

Имидж как мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике – в сфере сознания и/или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту определяет А.Ю. Панасюк [68].

А.Б. Зверинцев, специализирующийся на разработке коммуникативных технологий, под имиджем понимает «относительно устойчивое представление о каком-либо объекте» [69].

Социально-психологическое определение имиджа предлагает Е.Б. Перелыгина: «Имидж – это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия» [78].

Итак, проанализировав основные (с точки зрения исследуемой проблемы) подходы к определению понятия «имидж», мы пришли к выводу, что, имидж рассматривают как

«визуальный образ», «мнение», «символический образ субъекта», «эмоционально-окрашенный и стереотипный образ» и др. Однако имеют ввиду не только естественные свойства и характеристики объекта, но и специально выработанные.

В отечественной литературе выделяют три возможных подхода к имиджу: функциональный, контекстуальный и сопоставительный. Исходя из выполняемых функций (при *функциональном подходе*), Ф. Джевкинз выделяет следующие типы имиджа:

- зеркальный (свойственный представлению личности о себе);
- текущий (характерный для взгляда со стороны);
- желаемый (к которому мы стремимся) [65].

При *контекстуальном подходе* имидж классифицируется по социальному контексту, в который вписан объект. *Сопоставительный подход* заключается в сравнении имиджевых характеристик, например, двух лидеров или разных товаров. Их можно сопоставлять по степени компетентности, интеллигентности, готовности к силовому решению и т.д.

Имидж полифоничен и многослоен: он вбирает в себя множество характеристик субъекта, стараясь через них продемонстрировать индивидуальность. В структуре имиджа выделяется одна или несколько черт, составляющих его основу, так называемые имиджевые константы. Имиджевые константы в случае, если они не соответствуют сложившимся в той или иной культуре и эпохе таким стандартам, как «красота», «надежность», «добродетельность», «общая позитивность образа» и т.д., должны быть скорректированы под требуемый стандарт и лишь после этого публично предъявлены обществу.

По мнению В.Г. Горчаковой, имидж личности состоит из нескольких компонентов, обеспечивающих его полноту и целостность: габитарного (внешность), вербального (речь, звук, тембр, высота, ритм), невербального (мимика, жесты, пластика, походка), средового (материального и социального – окружение и аксессуары), овеществленного (поступки, результаты деятельности). Габитарный, вербальный и кинетический (межличностный компонент индивидуальности) компоненты составляют первичный имидж. Вторичный имидж – средовый (через атмосферу) и овеществленный (по результатам деятельности) в их совокупности (глубинно-личностный компонент индивидуальности) [70].

Следует особо подчеркнуть, что сочетание всех перечисленных выше характеристик, является индивидуальными для человека, и проявляется в его внешнем облике, причем, как бессознательно, так и в результате формирования определенного имиджа через манеру общаться, двигаться, жестикулировать, говорить, реагировать на явления внешней среды: события, слова, поступки окружающих людей.

Функции имиджа формируют его содержание и предназначение для конкретной сферы деятельности. Можно выделить следующие основные функции имиджа:

- профессиональная функция;
- адаптационная функция;
- функция личностной реализации;
- аксиологическая (ценностная) функция;
- эвристическая функция (реализация творческого потенциала);
- психотерапевтическая функция;
- коммуникативная функция [63].

Функции имиджа свидетельствуют о его значении гармонизации внутреннего мира человека и формировании адаптационной способности к позитивным и негативным изменениям окружающей среды, в том числе профессиональной, семейной, образовательной, социокультурной, досуговой и других.

Итак, на основании представленной выше информации, можно сделать два основных вывода: во-первых, имидж – это гармоничная совокупность всех характеристик субъекта имиджа, отобранных и представляемых окружающим сознательно или нет; во-вторых, это мнение, которое складывается у людей по отношению к носителю имиджа.

Необходимо отметить, что имидж выполняет ряд функций, которые помогают личности, являющейся его носителем, продуктивно взаимодействовать со своим окружением.

Функциональные характеристики имиджа. Наиболее часто функции имиджа делят на две основные группы – ценностные и технологические [65]. К первому блоку относят личностно возвышающую функцию, которая представляет собой процесс формирования у личности стимулов для проявления социально-полезных навыков, что составляет основу для свободного поведения в любой ситуации, достижения целей и построения отношений на основе проявления коммуникабельности и других показательных качеств, таким образом, создавая имидж «положительного» героя. Эта функция реализуется через позиционирование как выделение особых характеристик объекта имиджмейкинга, создание его уникальности по отношению к себе подобным.

Следующая функция имиджа заключается в комфортизации межличностных отношений. Суть этой функции в том, что личное качество привлекательности человека в любой ситуации создает положительный эффект для воздействия на собеседника, вызывает симпатию и доброжелательность. Ее содержание продолжает предыдущую функцию, так как в процессе создания стимулов для проявления позитивного отношения к имиджу у окружающих и достижение целей осуществляется через благоприятные отношения с партнерами, клиентами фирмы и др. целевой аудиторией.

Суть психотерапевтической функции заключается в том, что личность сознательно создает вокруг себя ситуации, в которых выглядит как яркая индивидуальность, способная выстраивать эффективные отношения с окружающими. Эта функция наиболее актуальная в условиях, когда выбранный образ не до конца соответствует внутренним особенностям личности объекта имиджмейкинга, поэтому может вызывать дискомфорт и отторжение из-за, например, необходимости частых публичных выступлений, появления на публике, записи телепрограмм, участия в фотосессиях, которые могут быть связаны с постоянно повышенным вниманием к объекту. Однако грамотная консультация имиджмейкера может помочь благоприятно преодолеть данный дискомфорт.

Из рассмотренных примеров можно сделать вывод о том, что ценностные функции имиджа соотносят черты создаваемого образа и являются базовыми для построения приемлемого психологического состояния человека. Гармонизация внутренней душевной составляющей личности и ее внешних проявлений, даже срежиссированных и четко выверенных специалистами, является базой для создания целостного образа. Таким образом, посредством имиджа наиболее заметно, а потому доступно для других людей, проявляется внутренний мир конкретного человека.

Ко второй группе технологических функций имиджа относят межличностную адаптацию. Имидж, который соответствует большинству требований целевой аудитории внешней среды, позволяет более динамично выстраивать отношения с представителями нужной группы. Эта функция, на наш взгляд, конкретизирует ценностную функцию комфортности межличностных отношений. Однако ее формулировка более объективна, так как сразу ориентирует на условия правильного выбора. Стоит отметить, что успешное выполнение этой функции на практике зависит от многих факторов. Например, ориентации на целевую аудиторию, ее потребностей и возможностей, отработанности технологий коммуникаций и т.п.

В рамках этой классификации предлагаются две взаимозависимые технологические функции имиджа – акцентирование внимания на наиболее положительных качествах человека как участника коммуникации и профессионала и сглаживание негативных характеристик. Этот эффект поддерживается особенностью воздействия положительного имиджа, который способствует невербальному восприятию наиболее выигрышных черт личности и возможностью представлять именно те качества, которые помогут наладить конструктивные отношения с окружающими. Вторая функция реализуется за счет целенаправленного изменения внешности с помощью воздействия профессионалов в области стиля, подбора одежды и визажа. Таким образом, меняются внешние черты личности, которые первыми представляются и анализируются собеседником (прическа, костюм, аксессуары). А

также с помощью целенаправленно выстроенных событий, положительно представляемых носителя имиджа.

Эти функции не могут существовать отдельно, так как в первом случае есть реальная возможность получить «глянцевый» образ, который запомнится, но не будет выделяться, а поэтому быстро забудется. Противоположная функция также не должна быть доминирующей, так как чрезмерное сглаживание недостатков только привлекает к ним внимание и образ, как и в первом случае, получается негибким.

Более того, недостатки всегда можно превратить в достоинства, и именно это задает уникальность и выделяет и общей массы.

Эти две функции также связывают с функцией организации внимания. Положительный выверенный образ сразу привлекает внимание, так как реализует стремление людей к положительным и приятным эмоциям. Рассмотренные выше функции лежат в основе этой организации, так как разделяют потоки информации, которую получают потребители имиджа – положительную и замаскированную. Однако здесь необходимо уточнить, что при массовой ориентации на какой-то сильный раздражитель имидж может не подействовать или даже быть испорченным за счет неправильного поведения объекта в этой ситуации.

Последняя из технологических функций формулируется как транслирование независимости создаваемого имиджа от ролевых потребностей, связанных с возрастом, полом и личностными комплексами по этому поводу. Навык самопрезентации и знание своих положительных качеств, а также умение строить коммуникацию позволяет преодолевать трудности в общении как с людьми более старшего возраста, так и с представителями молодежных групп. Данная функция применяется для раскрытия особенностей личного имиджа и, по нашему мнению, неприменима для анализа имиджа на разных уровнях: группы, организации, марки и так далее.

Принято считать, что технологические функции имиджа имеют в основном прикладное значение. При этом список технологических функций может быть дополнен в соответствии с уровнем анализа, спецификой ситуации, ресурсными возможностями субъектов имиджмейкинга, их целей и т.п. Это связано с количеством и вариабельностью методов, применяемых в имиджмейкинге, поэтому нет необходимости включать их в общую для науки классификацию функций имиджа, рассматриваемого как теоретическую категорию.

Вторая классификация предлагает делить все функции имиджа на три вида:

1. Функция идентификации. Научно доказано, что на первичное восприятие событий или новой персоны у потребителя информации существует своеобразный «лимит вре-

мени». Это может быть промежуток времени от 2 до 6 секунд. Восприятие человека избирательно, поэтому не тратит усилия для попыток длительного анализа всего объема поступающей информации. Поэтому целевая аудитория чаще всего получает наиболее простой и не отягощенный деталями образ событий или явлений, включающий только самые основные элементы их функционирования. Такая трактовка, на наш взгляд, несколько абстрактна, так как ее формулировка предполагает беглый просмотр информации с выяснением ее основных моментов. Идентификация же предполагает не только получение первичных данных об объекте, но и распознавание отличительных признаков, причисление его к какому-либо классу или группе. Например, политик, руководитель предприятия, актер, телеведущий.

2. Функция идеализации предполагает создание особых благоприятных условий для работы и функционирования создаваемого имиджа за счет подготовки и реализации плана формирования положительного фона. Детали этого фона позволяют ненавязчиво проявить необходимые для имиджа черты, которые будут иметь конкурентные преимущества в данной ситуации. В данном случае, однако, может проявиться недостаточная фактическая база для позиционируемого объекта, в связи с чем желаемое не станет действительным в полной мере. Эта функция имиджа имеет принципиальное значение в любых условиях, потому что стремление к идеалу (однако не оторванному от реальности), повышение требований к конкретным составным частям имиджа, выполнение объектом имиджмейкинга определенных предписаний (разработка риторики, усвоение основ психологии межличностного общения, принципов вербальной и невербальной коммуникации и т.п.) стимулирует развитие. Однако излишняя идеализация может привести к отходу от общих принципов конвертируемости имиджа в прибыль, поддержку электората или любую другую результативную отдачу.

3. Функция противопоставления подразумевает ориентацию на подготовку благоприятного впечатления об образе заранее, до его появления в информационном поле. Этот прием позволяет сразу сформировать мнение людей и оградить от притязаний на уникальность с точки зрения конкурентов среди других брендов. Самый распространенный механизм – сопоставление объекта с конкурентами и «педалирование» его преимуществ. Эта функция ориентирована на целостный имидж, так как требует постоянного сравнения с конкурентами, поиска новых выгодных черт позиционирования, выделения из ряда аналогичных объектов. Однако противопоставление не может быть постоянным источником имиджевых характеристик, потому что это требует перманентного поиска противников, что может привести к повышению конфликтности образа, некорректности высказываний, негативу по отношению к потенциальным партнерам [71].

Кроме того, выявляют также коммуникативную, номинативную, эстетическую и адресную функции [72]. Коммуникативная функция, на наш взгляд, является основной для имиджа как информационного продукта. Она обусловлена, в первую очередь, потребностью создавать своеобразную форму, в которой сам объект имиджмейкинга будет чувствовать себя комфортно и правильно и в соответствии с поставленными целями выполнять возложенные на него функции. Успешное выполнение имиджем коммуникативной функции зависит не столько от трансляции четкой и полной информации, сколько от полноты овладения психологическим, эмоциональным механизмом восприятия образа. Выбор людей во многом зависит от их подсознания. А в этой области основное значение принадлежит символам, мифам и архетипам, которые в символической форме отражают бессознательно оформленный опыт человеческого рода.

Номинативная функция представляется в виде презентации, обозначения (выделения, отстраивания, дифференцирования) личности, организации, товара или структуры в ряду других подобных объектов, показывает ее уникальные черты, выделяет ее преимущества перед другими. Учитывая вышесказанное и уже приведенную классификацию, данная характеристика функции выглядит как калька с определением идентификации. Однако если рассматривать ее в аспекте именно «отстраивания» имиджа, то она может звучать как организационная.

Эстетическая функция способствует созданию приятных и эмоционально положительных ассоциаций с товаром, брендом, организацией или человеком. В случае с политиком эти действия должны быть направлены на позиционирование его стиля, привлекательности, спортивности и т. п. качеств. Эту функцию можно было бы назвать дополнительной к позиционированию (идентификации), так как благоприятный имидж создается как инструмент выявления и поддержания положительных качеств объекта, поэтому сама цель эстетизации уже в нем заложена, иначе построенный образ может не понравиться целевой аудитории.

Адресная функция показывает связь между создаваемым имиджем и его целевой аудиторией, поэтому требует полного соответствия потребностей группы и возможностей, предоставляемых им носителем этого имиджа. Безусловно, необходимость этой функции нельзя переоценить, так как черты, выбранные для характеристики образа, должны быть востребованы целевой аудиторией. Именно такое «отзеркаливание» способно сначала создать необходимый эффект, а затем начать формировать мнение общественности.

Подводя итог, можно сказать, что все рассмотренные классификации функций имиджа дают разностороннее представление только в совокупности, каждая функция дополняет предыдущую.

Символизация – важная составная часть имиджевой структуры. Задача исследования индивидуального образа в его целостности, закономерностей его создания, развития и функционирования осложняется тем обстоятельством, что требует полидисциплинарного подхода. Сложность и многоплановость феномена индивидуального имиджа предполагает необходимость интеграции научных данных психологии, этики, эстетики, антропологии, философии, костюмологии, социологии и др. Специфика каждой отрасли знаний позволяет получить ценные, но неполные для целостного рассмотрения предмета – индивидуального образа – данные. Системное представление об образе можно получить благодаря применению психосемиотического подхода.

Предметом семиотики являются знаковые системы. Системы знаков, рассматриваемые с точки зрения их способности передавать психологическую информацию, являются предметом исследования психосемиотики.

В семиотике знак рассматривается как: «...материальный, чувственно воспринимаемый объект (явление, действие), выступающий в процессе познания и общения в качестве представителя (заместителя) другого предмета или явления и используемый для приема, хранения, преобразования и передачи информации об этом замещающем предмете или явлении» [73]. Знаки указывают интерпретатору не только на функциональные возможности и потребности пространства, в котором он находится, но и показывает особенности объектов, с которыми он вступает в контакт.

Наиболее общее представление о знаке связано с вершинами и отношениями между ними, так называемого треугольника Фреге: знак, значение (десигнат) и предмет (денотат) [74].

Классификации знаков многочисленны и разнообразны. Для цели исследования индивидуального образа уместно использовать классификацию знаковых систем на основе образующего их базисного знака. А. Соломоник выделяет пять типов знаковых систем: естественные, образные, языковые, системы записи и математические коды. При этом базисным знаком образных систем является образ, передающий информацию о прообразе и связанный с ним отношением, близким к изоморфизму [75].

Образные системы чрезвычайно значимы для человеческой культуры. Все виды искусств представляют собой образные знаковые системы со специфическим характером образов и своими синтаксическими законами их сочетания в целостном произведении. Индивидуальный образ человека, рассматриваемый с семиотических позиций, также представляет собой сложную образную систему, образуемую совокупностью сочетающихся по законам синтаксиса знаков частных (более элементарных) образных систем (кинетической, проксемической, вербальной, ольфакторной и др.).

Индивидуальный образ как таковой отдельным знаком не является или о нем можно говорить, как о сложном, составном знаке: он образован посредством сложного сочетания знаков нескольких знаковых систем и является результатом работы с ними. Характер сочетаемости знаков между собой регулируется синтаксисом (синтактикой) как одним из трех основных содержательно-функциональных семиотических механизмов. В случае создания индивидуального образа синтаксис регулирует отношения знаков в системе так, чтобы их сочетание передавало адекватную информацию о необходимых психологических свойствах прообраза. Сочетание «гармоничный имидж» как раз и характеризует качество синтаксических характеристик образа. Синтактика регулирует использование определенных законов композиции, эстетических канонов, этических правил в моделировании образа средствами знаковых систем.

Описание психосемиотической системы, в рамках которой будет рассматриваться индивидуальный образ, предполагает, прежде всего, изложение цели создания системы, природы ее знаков, их порядка, а также правил работы со знаками системы. Обоснуем данные положения.

О цели системы. Одной из выразительных характеристик современности является все возрастающий поток информации, обрушивающийся на человека со всех сторон и порой «захлестывающий» его сознание, снижая способность анализировать получаемые сведения, а также уменьшая возможность интуитивного постижения действительности, которая требует несуетности, «погруженности» в чувствуемую реальность. И чтобы «не заблудиться» в хаотичном информационном мире, человеку требуются ориентиры, возрастает потребность в структурировании действительности. Знаки как элементы, организованные по строгим законам системы, к которой они принадлежат, выполняют эту функцию. Знаковость стала знаком времени и затронула самые разнообразные области жизнедеятельности людей, ведь знаком, по сути, может стать хоть что, если это хоть что подчиняется законам системы.

Тенденция к структурированию действительности отразилась и на представлениях об индивидуальном образе. Удельный вес «встреч с иными» в жизни человека неуклонно возрастает, идет ли речь о реальном или виртуальном (средства массовой информации) общении. В этой ситуации потребность в системном объяснении средств создания образа, объективном значении его элементов, закономерностях влияния определенных субъективных факторов на характер оценки образа становится все более актуальной.

О природе и порядке знаков. Индивидуальный образ моделируется благодаря сочетанию знаков разных семиотических систем: вербальной и нескольких невербальных

Деление знаков на вербальные и невербальные соответствует первому структурному уровню.

Второй уровень составляют более частные группы знаков. Так, невербальные знаки состоят из проксемических, кинтетических, ольфакторных, гастических, габитарных и др.

Третий уровень иерархии знаковых систем предполагает деление внутри каждой из систем на еще более частные знаковые блоки. Например, все кинетические знаки можно условно отнести к одной из групп: статические или динамические

В свою очередь, четвертый уровень предполагает выделение в группе статических знаков знаки, зависящие от части тела, например, положение головы, ног, рук, туловища.

При этом в системной структуре знак имеет как бы двойное подчинение: с одной стороны, его функция зависит от правил системы первого уровня, к которой знак принадлежит (например, жест зависит от системных правил кинетики), с другой – употребление знака в каждой конкретной ситуации должно подчиняться межсистемному знаковому синтаксису (характер жеста, в этом случае, зависит от пространства (проксемика), взгляда (окулесика) и др.).

О правилах работы со знаками. Выявление закономерностей, согласно которым происходит знаковое моделирование индивидуального образа; правил, которым подчиняется «положительный имидж»; условий, выполняя которые, можно добиться внутренней (для себя) и внешней (для окружающих) адекватности образа – задачи психосемиотики индивидуального образа. Другими словами, в описании синтаксических, семантических и прагматических правил создания и функционирования образа и состоит работа исследователя. На основании теоретических обоснований полученных закономерностей, их систематизации и эмпирической проверки формулируются частные правила работы со знаками при моделировании образа. Учитывая «младенческое» состояние психосемиотики индивидуального образа, выработка системы четких правил работы со знаками, охватывающими как внутрисистемные, так и межсистемные их отношения, – дело научного будущего. На данном этапе существуют, конечно, глубокие и интересные научные разработки и рекомендации по знаковому моделированию индивидуального образа, но они преимущественно касаются закономерностей его создания в границах отдельных систем.

Функционирование знаковой системы как структуры, в рамках которой осуществляется строгая организация разноуровневых знаков, предполагает классификацию базовых системных положений, их проверку в процессе жизнедеятельности. Эффективность или неэффективность системы определяется качеством созданного по законам образа – его органичностью, выразительностью, уместностью, соответствием поставленной цели.

Однако характер воспринимаемой целостности определяется качеством работы по ее структурированию. Индивидуальный образ, согласно системным закономерностям, должен соответствовать правилу «трех единств». Автору образа следует стремиться к тому, чтобы выбор и сочетание знаков, используемых для моделирования образа, отвечали требованию содержательного соответствия:

- внешнего и внутреннего;
- образа и контекста;
- элементов образа между собой.

Соответствие внешнего и внутреннего предполагает, что для создания органичного индивидуального образа следует по возможности максимально использовать те знаковые средства, которые адекватны внутреннему содержанию, психологическим особенностям человека (или другого объекта) Другими словами, «сильный» образ, создающий впечатление естественности у окружающих и состояние уверенности – у прообраза, должен моделироваться «из материала своего носителя» [76]. Это значит, что создание образа должно, прежде всего, опираться на свойства личности конкретного человека (товара). Важно уметь преподнести эти качества, сочетая их с элементами, подчеркивающими позитивное значение данных свойств для определенного контекста. В этом случае создатель образа будет формировать ситуацию, когда в процессе реализации образа прообраз «играет самого себя», а, следовательно, степень правдивости такой «игры» и производная от нее степень правдивости образа будут велики.

Правило первого соответствия которому подчиняется «положительный имидж»: искусственные, чуждые человеку элементы вносятся в его образ, как правило, с целью произвести кратковременный эффект в определенной ситуации. Так, образ человека, являющегося от природы слабым меланхоликом, может быть искусственно скорректирован «под сангвиника», если он необходим для выступления перед агрессивно настроенной аудиторией. Однако длительное нарушение закона соответствия, когда человек «играет» неорганичный ему образ в процессе жизни, не может не быть травматичным для его психики. Об актерах, играющих чужие роли вне сцены писал М. Чехов: «С годами они растеряли свою индивидуальность – это пагубное следствие привычки принимать театральные позы. Их внутреннее развитие остановилось; их глаза потеряли нормальное выражение, в них всегда заметна какая-то непреходящая боль и мука, которые редко ими осознаются ... пагубно в жизни играть, как на сцене» [77].

Правило второго соответствия требует, чтобы образ отражал особенности внесистемного контекста, т.е. при его моделировании следует учитывать состояние, потреб-

ности, интеллектуальные и эмоциональные характеристики аудитории, в которой будет представлен образ.

Нарушение правила соответствия текста («Я») и контекста может приводить к следующим результирующим комбинациям оценок образа:

1 Положительное ощущение носителя образа – отрицательное впечатление аудитории от образа. Такое сочетание возможно в том случае, если человек реализует свой образ в соответствии со своими психологическими особенностями, но безотносительно к особенностям аудитории, не учитывая ее содержательные характеристики. Такое положение дел не может быть длительным. Как правило, положительные эмоции человека через некоторое время сменяются отрицательными, он чувствует себя «не в своей тарелке» и либо начинает с определенной степенью агрессивности обвинять «непонимающую» аудиторию в недалекости, неразвитости, злом умысле и др., либо дистанцируется от нее.

2 Отрицательное самоощущение носителя образа – положительное впечатление у аудитории от образа. Такая неравновесная комбинация характерна для тех случаев, когда человек, чтобы соответствовать ожиданиям аудитории, смещает удельный вес средств репрезентации в сторону увеличения удельного веса знаков, предпочитаемых партнерами по общению, в ущерб знакам, выражающим его настоящую психологическую сущность.

Такое сочетание может длиться сколь угодно долго, другое дело, что оно психически разрушительно для носителя образа, а кратковременность такого сочетания – условие его безопасности. Если человек всю жизнь играет чужую роль перед зрителями, он психологически изменяет себе, а такие изменения не проходят бесследно для психологического и соматического здоровья. Кроме того, лишь в редких случаях такой неравновесный образ может быть выразителен (если человек очень талантлив и окружающие не чувствуют фальши).

Чаще всего, принятие ожидания аудитории как требования использования определенных знаков и старание соответствовать ему приводит к банальности, блеклости образа, т.е. это тот самый случай, когда самое важное – индивидуальное – в индивидуальном по определению образе стирается.

Отрицательное самоощущение носителя образа – отрицательное впечатление аудитории от образа. Такой неэффективный по всем параметрам его оценки образ является результатом серьезных просчетов в его моделировании, которые могут быть связаны с несколькими причинами. Во-первых, может быть недостаточно средств для построения адекватного аудитории образа (например, интеллектуальный, образовательный, культурный уровень человека может быть слишком невысок, чтобы его образ стал носителем качеств, требуемых для высокой оценки образа в аудитории с высоким уровнем культуры;

искусственно исполнять неорганичный образ может, как было сказано выше, лишь талантливый человек). Во-вторых, нарушение требования равновесия текста и контекста может быть нарушено «с двух сторон»: знаковая форма репрезентации не соответствовать ни содержанию носителя образа, ни качественным характеристикам аудитории.

Третья теоретически возможная комбинация: положительное самоощущение носителя образа – положительное впечатление аудитории от образа – практически невозможна при несоблюдении правила соответствия элементов текста (образа) и контекста (аудитории).

Правило третьего соответствия требует, чтобы знаки систем, с помощью которых моделируется образ, сочетались между собой в соответствии с общесистемной логикой, выражая его неслучайный смысл. Нарушение этого правила может привести к противоречивости знаков, указывающих на слабо сочетающиеся, или совсем не сочетающиеся, или даже противоречивые свойства носителя образа. Тогда цель, поставленная при его моделировании, не будет достигнута, ибо, во-первых, образ может производить впечатление суетности, хаотичности, а отсутствие цельности – повод дать образу отрицательную оценку. Во-вторых, образ может быть оценен случайным, непредусмотренным его автором образом. Через знаковую доминанту определит аудитория в соответствии со своими целями и потребностями, вопреки интересам носителя образ.

Е.Б. Перельгина рассматривает имидж как, символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия. То есть образ, оформляемый с помощью некоторого языка, понимаемого в самом широком смысле, как синтаксическом, так и семантическом.

С точки зрения семиотики, символ представляет собой одну из разновидностей знака. По классификации, разработанной Ч.С. Пирсом, знаки делятся на:

- Знак-индекс (естественный знак), под ним понимается предмет, который, сам являясь частью целого, свидетельствует о других частях этого целого, об их свойствах и отношениях между ними.

- Иконический знак, характеризуется изоморфизмом по отношению к изображаемому. Этот изоморфизм чаще всего проявляется как совпадение знака с его значением по их внешнему виду.

- Знак-символ (символ) – это такие знаки, которые не связаны с обозначаемым ни естественной связью, ни внешним сходством, эта связь для них имеет всегда только искусственное происхождение, является чисто конвенциональной, условной [78].

В индивидуальном имидже встречаются все три вида знаков. Присутствие естественного знака в индивидуальном имидже обусловлено тем, что при создании индивиду-

ального имиджа человек использует собственное тело, лицо, голос, жесты, но главным образом потому, что имидж всегда в той или иной степени является продолжением его естественных психических качеств. Иконический знак проявляется в имидже как разновидность образа, который обязательно предполагает сходство со своим прообразом.

Кроме того, в конечном счете природа имиджа является символичной, это связано с тем что имидж представляет собой не единичный, отдельно стоящий знак, а знаковую структуру. Под знаковой структурой понимается устойчивая, организованная совокупность знаков, которая в свою очередь сама выступает в качестве знака и может представлять некоторый относительно устойчивый объект.

При этом знаками имиджа могут быть все визуальные проявления человека: мимика, жесты, одежда, голос – любая информация, которая дает представление о ценностях человека. Реципиент, воспринимая эти знаки, соотносит их с символическим полем группы, к которой он сам принадлежит, и у него вырабатывается определенное отношение к инципиенту. Под символическим полем группы в данном случае понимается система символов, отражающих основные идеи, на которых строится соответствующие групповые взаимодействия.

Таким образом, понимание имиджа как символического образа диктует необходимость использования таких знаков, которые бы создавали положительный образ инципиента у значимой аудитории в соответствии с её символическим полем.

Для изучения знаков и знаковых систем в начале 80-ых годов XX века на стыке общепсихологических и социально-психологических исследований, было разработано новое направление, получившее название визуальная психосемиотика общения, активно разрабатываемое Е.А. Петровой.

В основе психосемиотики общения лежит идея о ключевой роли знаков и семиотических систем коммуникации в формировании и функционировании имиджа. Знаки рассматриваются в единстве генезиса, выражения и впечатления в коммуникации: как средство экспрессивно-импрессивного проявления имиджа, его информационной объективации и интерпретации, орудийной (инструментальной) функции в развитии и управлении имиджем [79].

Согласно визуальной психосемиотики общения знаки внешнего облика человека могут рассматриваться и как личностный феномен, и как коммуникативное средство, и как вид взаимодействия людей, и как предмет социального познания.

Психосемантической определяющей персонального имиджа могут стать знаки любой семиотической системы, а именно:

- 1 Семиотической системы «голоса» (вербальный и невербальный её аспект);

- 2 Семиотической системы «экспрессии» (жесты, походка, мимика и др.);
- 3 Семиотической системы «габитуса» (особенности телосложения человека);
- 4 Семиотической системы «запаха» (естественные и искусственные запахи);
- 5 Семиотической системы «костюма» (в широком смысле слова – одежда, аксессуары);
- 6 Семиотической системы «окружения» (социальное, материальное окружение и предметная среда, продуцируемая человеком) [79].

Так, например, в понимании семиотической системы «костюм» в широком смысле входит вся совокупность общественно выработанных (социальных) предметов, средств и способов оформления внешнего облика человека.

К предметам костюма относят широкий класс предметов одежды (от белья до легкой и верхней одежды), все предметы, сопровождающие и дополняющие костюм (головные уборы, перчатки, обувь, кожгалантерея, бижутерия, драгоценности и др.), а так же приемы социального оформления лица (макияж) и волосы (прическа).

Знаком может являться как весь костюм человека, так и декор, тип костюма, материал, форма, цвет, расположение и характер деталей, манера ношения, украшения, фактурные, формальные, конструктивные, цветовые, материальные особенности, рисунки и символы на одежде и т.д.

Итак, делая выводы по данному разделу, хочется еще раз подчеркнуть, что имидж – многофакторный феномен, он информативен, и сообщает о некоторой совокупности признаков, которые присущи любому объекту. Он динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании.

2.2 Характеристика подходов к формированию имиджа

Рассматривая различные подходы к процессу формирования имиджа, необходимо обратить внимание на то, что люди живут как бы в двух мирах – реальном и иллюзорном (мнимом). При этом, в реальном мире происходят события, в которых деловые партнеры, коллеги и клиенты действуют, совершают те или иные поступки, под влиянием требований времени и социума. Здесь доминируют отношение, смысл, значение и характеристики, которых адекватно отражаются в сознании людей и соответствующим образом оцениваются. Как правило, в этом реальном мире практически немного искажений, обмана и лукавства.

В отличие от реального мира, в иллюзорном пространстве человека реальность целенаправленно искажается и преподносится публике специально организованным и опре-

деленным образом, на основе стереотипов и установок, и обычно в соответствии со скрываемыми личностными интересами и намерениями. Зачастую этот специально сконцентрированный образ (имидж), не имеет ничего общего с истинной информацией о человеке и порой весьма далек от реальности. Для восприятия такого образа используется техники внушения и манипуляции. Поэтому сегодня в деловой практике говорят, что конкурируют не люди, а их имиджи. Кроме того, большинству их нас также известно, что установки иллюзорного мира психологически намного комфортнее, чем «горькая правда» реального мира.

Американские специалисты в сфере имиджмейкинга считают, что управление имиджем – это управление впечатлением[80]. С данным утверждением возможно согласиться, когда действие имиджа основано на сильном эмоциональном впечатлении, когда у человека снижается степень сознательного контроля и оценки. В этом и есть главное отличие имиджа от психического образа, который лишь отражает личностные или деловые характеристики. Можно утверждать, что репутация или престиж – это категории рассудочные, когда отношение одного человека к другому возникает лишь в результате осознанного выбора, рационального аргументированного оценочного сравнения, а имидж лишь дает иллюзию наличия тех или иных качеств и свойств.

Положительный имидж является самой красивой картинкой, которая демонстрируется окружающим.

В процессе имиджирования важно понимать, что восприятие имиджа и впечатления, возникающее от него, могут зависеть и от особенностей имиджевой аудитории. Отсюда и эффективность имиджа может быть разной. Можно выделить следующие ведущие требования к имиджу:

- Управляемость – говорит о необходимости управлять процессом формирования имиджа, о недопущении стихийности в этом процессе, а, следовательно, важно не только проектировать имидж на основе глубокой превентивной и разносторонней диагностики своего потенциала и рыночных требований, но и в дальнейшем его корректировать на основе отслеживаний впечатлений имиджевой аудитории и их анализа.

- Результативность – отражает наличие успеха в достижении поставленных целей делового человека. Эффективный имидж должен соотноситься с требованиями конкретной деятельности человека и его целевой аудиторией, недооценка какого-либо аспекта деятельности или взаимоотношений может привести к снижению рейтинга успешности индивида.

- Позитивность имиджа вызывает неоднозначное отношение к этой характеристике, как по сути, так и предназначению.

- Грамотность [81].

Большинство современных исследователей считает, что стратегически верным решением является целенаправленное формирование положительного имиджа человека, товара, организации соответствующего позитивным ценностям большинства людей, а также максимально отражающего личностные особенности и достоинства людей. Наиболее перспективный путь, делающий имидж гармоничным, – усиление достоинств конкретного человека (или другого объекта), с одной стороны, и параллельно сглаживание, некоторое нивелирование имеющихся у него недостатков, с другой. Кроме того, многие характеристики можно развивать, главное, чтобы при этом человеку было комфортно, а его имидж совпадал с его внутренними ценностями и работал на конкретные цели и намерения.

Перечисленные принципы построения имиджа подтверждают необходимость управляемости этим процессом, а, следовательно, владение техниками формирования эффективного имиджа.

Таким образом, элементом любой технологии является цикл, процесс, операция. При разработке психосоциальной технологии, а имидж именно к такой и относится, кроме перечисленных необходимо также учитывать следующие принципы: оптимальность, ритмичность, дополненность, целостность, открытость, вариативность. Создание имиджа делового человека осуществляется в три этапа:

1. Проектирование желаемого имиджа с учетом личных целей и особенностей имиджевой аудитории.
2. Реализация желательного имиджа в деятельности и жизни.
3. Получение обратной связи, анализ, корректировка и дальнейшее развитие имиджа.

Техники построения эффективного имиджа. Любой проект может остаться нерезализованным, если не продумать конкретные действия по его осуществлению, прогнозируя потенциальные ресурсы и ожидаемые результаты. После ответа на вопрос о том, каким должен быть личный имидж, каково его предназначение и какие цели он позволяет реализовать, чтобы достичь успеха, появляется более сложная задача – понять, как этого можно добиться. В распоряжении каждого делового человека сегодня имеется много способов достижения нужных имиджевых эффектов. Специалисты по имиджу выделяют три большие группы имеющихся техник и приемов имиджирования. К ним относятся техники создания яркого и узнаваемого образа, формирование позитивного отношения, техники повышения имиджа.

Техника создания яркого и узнаваемого образа. Цель: привлечь внимание, запомниться, понравиться, стать понятным. Они включают:

1. выбор подходящего имени;

2. типизацию;
3. стилизацию;
4. использование имиджевой символики;
5. мифологизацию образа;
6. эпатаж;
7. сексуальность.

Техники формирования позитивного отношения имеют целью вызвать положительные чувства – доверие, симпатию, интерес. Они включают:

- повышение внешней привлекательности;
- позитивный настрой;
- создание безупречной репутации (целенаправленное создание положительного общественного мнения о себе благодаря конструктивному поведению и следованию социальным нормам);
- позитивное послание окружающим людям (выражение знаков внимания и благодарность, проявление уважения, поздравление, комплименты, похвалы);
- личное участие (проявление искреннего интереса к людям, оказание поддержки и реальной помощи);
- дистанцирование от негативных символов (отмеживание от компрометирующих фактов, фигур, групп).

Техника возвышения имиджа или усиление значительности образа. Цель: повысить значительность, силу, авторитетность, убедительность образа.

Принципы имиджирования. В целом задачи имиджирования весьма специфичны. С одной стороны, процесс имиджирования есть некая технология, основанная на строгих правилах, разработках пакета процедур, критериях и методах замера результатов. С другой – он имеет вполне творческий характер, близкий задачам искусства.

С психологической точки зрения этот процесс должен опираться на ряд механизмов. Фасцинация (от англ. *fascination* – очарование, обаяние) связана с речевым, словесным воздействием, при котором минимизируются потери информации, возбуждаются внимание и интерес.

Аттракция (от англ. *attraction* – привлечение, притяжение) – визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо в виде проявления к нему симпатии и готовности к общению. Это состояние людей больше характеризуется своей спонтанностью (необъяснимым влечением или обостренной потребностью в общении).

В основе механизма аттракции лежит известная в биологии стратегия поведения любого живого существа – стремление к максимизации наград и минимизации наказаний. Суть этой стратегии в следующем:

1. Человек (иной живой организм) всегда стремится туда и к тому, где и от кого он получает «награды» в виде положительных эмоций, чувства приятного, ощущения удовлетворения потребностей;

2. Человек всегда стремится избегать ситуаций и объектов, от которых он получает «наказания» в виде отрицательных эмоций, неприятных ощущений, неудовольствия, неудовлетворения потребностей.

В свою очередь в основе этой стратегии лежит витальная (жизненно важная) потребность любого организма (в том числе и человека) в самосохранении, суть которой заключается в следующем:

1. Объекты, вызывающие чувство приятного, – это, как правило, те объекты, которые способствуют более комфортному существованию, существованию, когда все системы организма работают в режиме, благоприятном для продолжения жизнедеятельности; и именно поэтому человек (как и иной биологический организм) тянется либо к такого рода объектам, либо к такого рода организмам, либо к такого рода ситуациям;

2. Объекты, вызывающие чувство неприятного, – это, как правило, те объекты, которые затрудняют или препятствуют нормальному функционированию систем организма, являются неблагоприятными для жизнедеятельности; и именно поэтому человек (иной биологический объект) стремится избегать таких объектов или таких ситуаций.

Конечная цель формирования положительного имиджа – создать положительное мнение о данном объекте, которое в силу закона максимизации «наград» и минимизации «наказаний» будет вызывать психологическое притяжение, что, в свою очередь, будет способствовать совершению определенных действий в отношении данного объекта. Все это определенно получится, если распорядиться не только и не столько материальными ресурсами, сколько ресурсами психики людей, к ним относятся сознание и подсознание.

Как считает В.М. Шепель, фасцинация и аттракция – технологические активнейшие нюансы процесса имиджирования.

Успешное применение имиджа предполагает знание исходных психолого-педагогических принципов, обуславливающих его. В качестве таковых выступают: принцип гармонии визуального образа, принцип коммуникативности – многообразия форм и способов информационного взаимодействия, принцип саморегуляции или формирование «Я-концепции» образа.

С.И. Ожегов определяет понятие гармонии как «согласованность, стройность в сочетании чего-нибудь». Гармония визуального образа – это прежде всего согласованность, стройность в сочетании пропорций (соотношение частей тела), формы лица и тела, цветовой тип личности и тип силуэта. Основной фактор в построении гармоничного визуального образа – принцип коррекции. Выявление и использование эффективных приёмов коррекции позволяет визуально приблизиться к законам пропорций, канонам красоты, обоснованным ещё Марком Витрувием Поллионом и Леонардо да Винчи.

Коммуникативность как многообразие форм и способов информационного взаимодействия – важнейшее условие результативности социологической деятельности. В процессе коммуникативного общения благодаря установившимся контактам происходит восприятие людьми информации, эмоционального настроя. Эффективность этого принципа состоит в профессиональном использовании таких приёмов, как убеждение, внушение и подражание.

Основная идея имиджирования как средства коррекционно-воспитательного воздействия заключается в том, что изменения внешности и поведенческих стереотипов, составляющих основу индивидуального имиджа, должны проводиться параллельно с коррекцией и формированием «Я-концепции».

Особенности «Я-концепция» в формировании потребительского поведения. «Я-концепция» – первый этап работы в технологии создания визуального образа, однако это не только этап познания и принятия себя, формирования собственного самонастроя на позитивное отношение к миру и к себе, но и возможность понять, как эта система влияет на наше поведение. «Образ собственного Я – ключ к пониманию вашей личности и поведению», – утверждал М. Мольц [82].

Становление личности происходит в процессе социализации. «Личность становится для себя тем, что она есть в себе, через то, что она предъявляет для других. За всеми высшими функциями, их отношениями генетически стоят социальные отношения, реальные отношения людей» [83].

Значение «Я-концепции» заключается в том, что она способствует достижению внутренней согласованности личности, определяет интерпретацию опыта и служит источником ожиданий.

Р. Бернс дает следующее определение: «Я-концепция» – это совокупность всех представлений индивида о себе, сопряжённая с его отношением к себе или к отдельным своим качествам, это называют самооценкой» [84].

Самооценка отражает степень развития у человека чувства самоуважения, ощущения собственной ценности и позитивного отношения ко всему тому, что входит в сферу его «Я».

Как указывают многие авторы (Е.А. Петрова, О.А. Пикулева В.В. Хороших), положительная «Я-концепция» определяется тремя факторами: твёрдой убеждённости в том, что вы импонируете другим людям, уверенностью в способности к тому или иному виду деятельности и чувством собственной значимости.

Описательную составляющую «Я-концепции» часто называют *образом Я*, или *картиной Я*. Составляющую, связанную с отношением к себе или к отдельным своим качествам, называют самооценкой, или принятием себя. «Я-концепцию», в сущности, определяет индивид: что он о себе думает, как смотрит на своё деятельное начало и возможности развития в будущем.

Выделение описательной и оценочной составляющих позволяет рассматривать «Я-концепцию» как совокупность установок, направленных на самого себя. Установка включает три главных элемента:

1. Убеждение индивида: оно может быть как обоснованным, так и необоснованным (когнитивная составляющая установки);
2. Эмоциональное отношение к этому убеждению (эмоционально-оценочная составляющая);
3. Соответствующая реакция, которая может выражаться в поступках (поведенческая составляющая).

Применительно к «Я-концепции» эти три элемента установки можно конкретизировать следующим образом:

1. Образ Я – представление индивида о самом себе;
2. Самооценка – аффективная оценка этого представления, которая может обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа Я могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением;
3. Потенциальная поведенческая реакция, то есть те конкретные действия, которые могут быть вызваны образом Я и самооценкой.

Будучи существом общественным, человек не может не принимать социальные и культурные роли, стандарты и оценки, определяемые условиями его жизни. Он становится объектом не только собственных оценок и суждений, но оценок и суждений других людей. Если человек стремится получить одобрение окружающих, он должен соответствовать общепринятым стандартам.

Основные функции «Я-концепции» заключается в том, что она:

1. Способствует достижению внутренней согласованности личности;
2. Определяет интерпретацию опыта;
3. Является источником ожиданий.

Так, рассматривая «Я-концепцию» как источник интерпретации опыта, можно увидеть, что, например, два человека, столкнувшись с одной и той же ситуацией, воспринимают её по-разному. Когда в автобусе молодой человек уступает место женщине, она может либо увидеть в этом проявление воспитанности, либо заподозрить обидный намёк на свой возраст, либо воспринять это как попытку флирта. Каждая из этих интерпретаций теснейшим образом связана с «Я-концепцией» этой женщины.

Таким образом, у каждого человека существует устойчивая тенденция строить на основе собственных представлений о себе не только своё поведение, но и интерпретацию индивидуального опыта. Поэтому сформированная «Я-концепция» выступает как активное начало – и изменить её бывает чрезвычайно трудно.

Как совокупность ожиданий «Я-концепция» определяет направление действия человека в конкретной ситуации и то, как он будет интерпретировать действия других. Эта функция «Я-концепции» определяет также и представления человека о том, что должно произойти.

Таким образом, можно определить три модальности самоустановок:

Реальное Я – установки, связанные с тем, как индивид воспринимает свои актуальные способности, роли, свой актуальный статус, то есть его представления о том, каков он на самом деле.

Зеркальное (социальное) Я – установки, связанные с представлениями индивида о том, как его видят другие.

Идеальное Я – установки, связанные с представлениями индивида о том, каким бы он хотел стать.

Внешние данные личности и «Я-концепция». Имиджмейкер, работающий над образом человека и выстраивая его «Я-концепцию», не может не учитывать внешние данные своего клиента. Это важнейшие источники формирования представления о своем Я наряду с половым отождествлением, которое сохраняет своё значение в течение всей жизни и является первичным элементом «Я-концепции». Во все времена в разных культурах возникали различные представления об идеальных размерах и пропорциях человеческого тела, предпочтение, как правило, отдавалось крупным мужчинам и относительно небольшим женщинам. Положительная оценка своего внешнего облика в сознании человека, а также в суждениях окружающих может существенно повлиять на позитивность его «Я-

концепции», отрицательная же оценка влечёт за собой существенное снижение общей самооценки.

Установлено, что степень удовлетворённости различными характеристиками своего тела значимо коррелирует с общей самооценкой. «Тощий», «толстяк», «очкарик», «не такой высокий, как его брат», «нет таких вьющихся, великолепных волос, как у сестры» – подобные суждения, по мере того как они включаются в образ Я, могут отрицательно влиять на общую самооценку.

С точки зрения данного исследования, необходимо рассмотреть – какую роль играет Я-концепция в формировании потребительского поведения.

Как утверждает С. Леви, товары обладают символической ценностью, тогда как личность потребителя во многом может быть определена через потребляемые им товары. Эти утверждения положили начало исследованиям Я-концепции в потребительском поведении. В результате проведенного анализа было выявлено, что на потребительское поведение влияет не только Я-реальное, но и Я-идеальное, и Я-социальное, а также Я-идеально-социальное и другие аспекты представления человека о себе [85].

Так зарубежные исследователи на первый план в выборе товара ставят такое качество как приметность (видимость, заметность) (conspicuousness) товара. Приметность – публично потребляемый товар, т.е. обладающий высокой социальной видимостью или высокой социальной заметностью.

Отечественные исследователи выделяют два типа поведения потребителей в связи с тестированием вещи на соответствие образу Я: «аффективное» и «продуманное». «Аффективное» поведение связано с эмоциональной покупкой, когда вещь «цепляет» покупателя. Именно «аффективное» поведение показывает, что вещь максимально соответствует образу Я покупателей.

«Продуманное» потребительское поведение связано с мысленной оценкой товара. Покупатель «взвешивает», подходит эта вещь под его представления о себе или нет и как его будут воспринимать в обществе.

Д.А. Агапеевым проведено исследование взаимосвязи имиджа модного товара и модного образа Я в молодежной аудитории [86]. Автор показал, что при оценке имиджа товара и индивидуального имиджа испытуемые выбирают схожие характеристики, но при этом оценка имиджа человека и оценка имиджа товара не обязательно тождественны и копируют друг друга. И на первый план вновь выступает Я-социальное и Я-идеальное.

О.Т. Мельникова, Ю.Э. Ширков, Т.В. Фоломеева выделяют следующие психологические барьеры, которые возникают у покупателя при несовпадении образа товара и представления о себе: 1) несовместимость продукта с «Я-концепцией»; 2) возможность удале-

ния «реального Я-для-других» от «идеального Я-для-других» в результате приобретения какого-либо продукта; 3) чувство вины, вызванное рассогласованием «реального Я» и «идеального Я», что связано с определенным предпочтением[87].

Таким образом, на формирование потребительского поведения влияет Я-реальное (что человек думает о самом себе), Я-идеальное (желаемый образ себя в будущем), и Я-социальное (как воспринимают его другие люди), а также Я-идеально-социальное и другие аспекты представления человека о себе. В целом же Я-концепция является первостепенным и значимым аспектом в изучении потребительского поведения.

Другим значимым элементом в формировании потребительского поведения в выборе модного продукта является самооценка.

Проблема привлекательности, формируемой средствами моды, исследуется психиатрией, психотерапией и социальной психологией в контексте ее влияния на состояние психики субъекта. Ученые пришли к выводу, что за фактором привлекательности индивида скрывается еще и субъективный аспект, т.е. то, что происходит во внутреннем мире человека - по меньшей мере тех, кто очень чувствителен, другими словами, сензитивен. Г. Диарборн полагает, что одежда помогает защитить нас от страха, боязни насмешки, страха за неуспешность, недостаток вкуса или шарма. Он считает «страх одним из самых наихудших врагов нашей земной цивилизации и, как следствие, нашего личного комфорта и, более того, нашей жизнедеятельности». Защита и освобождение от таких страхов автор считает «реальной причиной и важной целью ношения одежды».

Роль модной одежды особенно значима в жизни молодых людей. Молодой человек, еще не освоивший набор социальных ролей, еще формирующий свое самосознание и в известном смысле проектирующий свое «Я», испытывает особо острую потребность в социально санкционированных средствах личностной идентификации, одно из которых обеспечивает модная одежда.

Данные положения подтверждаются результатами экспериментального исследования личностных детерминант процесса следования моде проведенного в 1999 г. М. Килошенко. В ходе проведения экспериментальных процедур была замечена положительная динамика самооценки личности.

Для лиц с низкой самооценкой осознание себя модным человеком является весьма значимым фактом. В нем заключены ожидания, связанные с положительным отношением к субъекту со стороны других людей. Поэтому уверенность в себе, демонстрируемая субъектами моды с заниженной самооценкой, является, скорее всего, характеристикой ситуативных изменений личности, не затрагивающих ее глубинных структур. Для лиц с низкой самооценкой процесс следования моде лишен творческого начала, мода используется

ими как своеобразный механизм, облегчающий взаимодействие с окружающими и позволяющий привлечь интерес к своей личности. Заниженная самооценка влечет за собой высокую тревожность субъекта, особенно в личностно значимых ситуациях, и тогда следование моде приобретает еще более выраженные черты ситуационного защитного механизма личности.

Так же в проведенном исследовании М. Килошенко была смоделирована ситуация выбора модной одежды, где большинство девушек с высокой тревожностью (68 %) отдали предпочтение модели одежды авангардного стиля (облегающий комбинезон из виниловой кожи цвета «металлик»). Посредством такого, кажущегося «шокирующим» выбора девушки проявили потребность во внимании, эмоциональной реакции со стороны окружающих, для них важно выделиться из «массы» остальных людей. За счет этого они надеются приобрести уверенность в себе, продемонстрировать самостоятельность, стремятся занять лидирующее положение в отношениях со значимыми другими.

У людей с адекватной самооценкой следование за модой усиливает проявление таких характеристик, как уверенность в себе, самопринятие и самоуважение. Люди с адекватной самооценкой в процессе следования моде руководствуются исключительно своим мнением, управляют этим процессом, а не слепо подчиняются ему. Из моды они извлекают максимальную пользу для себя, объективируя с помощью модной одежды зрелость своего «Я».

В ходе того же эксперимента М. Килошенко отмечалось, чем спокойнее, более раскованно чувствует себя индивид в выбранной модели одежды, тем позитивнее он воспринимает себя и свое окружение. Индивид оценивает себя как добродушного, симпатичного, понимающего других и предупредительного по отношению к ним [9].

Следовательно, можно предположить, что регулярное обновление гардероба членов различных групп, будь то семья или производственный коллектив, будет способствовать созданию благоприятного психологического климата группы, что особенно важно для групп часто конфликтующих.

Процесс удовлетворения потребности в обладании «модным объектом» тесно связан с процессом выбора, а точнее, с испытанием выбором. Это обусловлено тем что пространство культуры оказывается, «глубоко избыточным по отношению к непосредственным жизненным (биологическим или физиологическим) потребностям человека». Человек оказывается в ситуации свободного выбора кода для расшифровки разнообразных сторон и оттенков предметов отражаемой действительности, и эта ситуация не может не вводить в состояние своеобразного шока.

«Любой свободный выбор - начиная от выбора одежды и кончая выбором самого жизненного сценария, - требует от человека наличия каких-то предельных точек отсчета, которые позволяли бы ему совершать этот выбор. В выборе одежды - это критерии вкуса. В выборе жизненного сценария - пожалуй, критерии смысла. Но, что важно, и в том, и в другом случаях это - замечает А.М. Лобок, - подчеркнуто субъективные, ценностные критерии, вырабатываемые человеком глубоко индивидуально - в диалоге с миром окружающей его культуры» [88].

Выбор - это, как правило, не одномоментный акт, а развернутый во времени процесс, имеющий сложную психологическую структуру. Наиболее распространенный подход, описывающий процесс выбора, разработан в русле теории принятия решения и рассматривается как один из элементов или звеньев принятия решения. Д.А. Леонтьев рассматривает «выбор как сложно организованную деятельность, имеющую свою мотивацию и операциональную структуру, обладающую внутренней динамикой, чувствительностью к особенностям объекта и регулируемую со стороны субъекта».

Выбор модного продукта предполагает личную заинтересованность человека и высвечивает активность, самостоятельность и субъективность «Я». На выбор потребителя влияют не только внешние (давление среды) и внутренние (субъективные переживания) факторы, но имиджевые составляющие самого товара.

2.3 Анализ подходов к формированию имиджа товара

Рассмотрим основные подходы к определению понятия «имидж товара». Среди множества исследований связанных с данной проблематикой можно выделить следующее: «Имидж товара – это специальным образом сконструированная и выстроенная символически ценностная и информационная оболочка товара, обволакивающая этот товар и, включающая в себя такие параметры товара, которые умышленно смещаются, акцентируются, преувеличиваются, создавая в целом эмоциональную и рациональную привлекательность товара, нацеленную на восприятие и удовлетворение социально-статусных, групповых и престижных запросов потребителей» [89].

Об имидже товара первым заговорил в 60-е Д.Огилви. Именно тогда американский рынок товаров и услуг настолько переполнился предложениями, что появилась реальная возможность потеряться в этом потребительском рае. Огилви продумал «теорию имиджа» и вынес вердикт, что для успешных продаж требуется информировать людей не только о качестве товара и его уникальности, но и обращаться к стереотипам, наделяя продукт теми признаками, которые желает в нем видеть потребитель [90]. С тех пор эта теория была

многократно дополнена, в наши дни накоплен солидный багаж знаний о том, как создать у товара позитивный имидж.

Рассмотрев вышеперечисленные подходы к анализу понятия имидж, можно предположить, что имидж товара функционирует в массовом сознании именно как стереотипный образ-представление, отражающий наиболее значимые с позиции масс потребительские свойства товара. Структура имиджа товара содержит два основных значимых для потребителя блока свойств-характеристик: *предметно-потребительские* и *персонально-проективные*. Первый включает внешне-атрибутивные; функциональные; репутационные; аттрактивные; уникально-отличительные; рекламные и экономические (цена, доступность) характеристики модного товара. Второй содержит значимые для социально-психологической интерпретации потребителя характеристики его социально-групповой стратификации, социально-психологической идентификации и качеств личности.

Помимо этого, имидж товара выполняет важнейшие социально-психологические функции:

- информационно-коммуникативную (представляя образ товара, его качество, образ организации-производителя);
- аффективно-коммуникативную или оценочную (побуждая эмоционально-оценочные суждения и отношения);
- мотивационно-побудительную (формируя потребительский спрос и поведение);
- социально-интерпретационную (влияя на представления окружающих об индикативной роли товара по отношению к потребителю);
- и, наконец, собственно функцию управления впечатлением и построения персонального имиджа с заданными характеристиками (в результате управления со стороны субъекта-потребителя процессом «присвоения» имиджологических характеристик товара).

В целом, имидж товара складывается под влиянием четырех основных факторов:

- имидж фирмы (марки), производящей либо же реализующей данный товар;
- качество товара, отражающее его соответствие заключенным в нем основным потребительским функциям;
- состояние аналогичного товара у других фирм;
- критерии, нормы и предпочтения покупателей данного товара[91].

В свою очередь, имидж сам оказывает влияние на эти факторы, что приводит к изменению потребительских свойств продукта. Важно отметить и то, что эти факторы также находятся в активном взаимодействии и влияют как друг на друга, так и на всю совокупность данных факторов. В отличие от имиджа фирмы, обычно связанного с ролью, кото-

рую фирма играет в жизни общества или в экономике, с философией руководства фирмы, с ее миссией, принципами конкуренции, с уникальностью решаемых ею задач и т.п., имидж в концентрированной форме выражает исключительные отличительные особенности товара, выделяющие его в кругу аналогичных товаров, либо же наделяющие его потребительские функции особыми, специфическими качествами.

Имидж товара отражает одно из его свойств, либо комбинацию таких свойств как:

- Лучшие внутренние качества, связанные с сущностью товара;
- Сопутствующие качества товара, например, сопровождающий его дополнительный сервис;
- Отличительные лучшие качества, по отношению к качествам аналогичного товара других производителей;
- Статусные качества, важные для покупателя. Товар может иметь имидж, отражающий профессиональный статус, принадлежность к определенной возрастной группе и т.п.;
- Исключительные качества, особенные свойства товара, такие как уникальность товара, его невоспроизводимость и т.п.;
- Ситуационные свойства. Обычно такой товар приобретается соответственно определенным событиям;
- Товар ассоциируется с отдельными людьми. В данном случае встречаются два наиболее распространенных варианта. Первый вариант – это когда создание товара связывается с конкретным человеком или группой людей. Второй случай - это когда товар использовался определенным человеком или группой людей [92].

Товары, имеющие одинаковые характеристики, но разных производителей имеют зачастую значительную разницу в цене. Эту разницу иногда называют стоимостью имиджа.

Как видно, имидж товара имеет различные проявления, связан с различными характеристиками и отражает различные подходы формирования и потребительского спроса на товар. В одном товаре потребитель видит одно, и это создает в его глазах имидж данного товара, в другом – другое, в третьем – третье и т.д. Однако необходимо подчеркнуть, что, несмотря на разнообразие имиджей товара, есть что-то общее в их основе. Именно это общее, облеченное в форму конкретного проявления, создает фирма, и это общее покупает потребитель товара, выкладывая свои деньги за ее имидж. Приобретая товар, имеющий определенный имидж, осуществляя дополнительную плату за этот имидж, покупатель оплачивает ассоциации, связанные с этим товаром. При этом покупатель как бы приобретает не только товар, но и особое место этого товара в окружающей среде, отражаю-

щееся в концентрированной форме в имидже товара. Покупая имидж как составляющую часть товара, покупатель удовлетворяет свои мечты и надежды приобщиться к определенным процессам в окружении, занять в нем определенное место. Поэтому, создавая имидж товара, вкладывая в этот процесс большие средства, производитель должен четко осознавать, что, добиваясь исключительности своего товара, создавая у него отличительные особенности, он, в конечном счете, должен все это подчинять основной цели – позиционированию своего товара на такое место в среде, которое имеет повышенную привлекательность для покупателя [91].

Имидж как составляющая товара приносит фирме положительные результаты только в том случае, если она имеет привлекательность для покупателя. Человеку, не интересующемуся своим статусом, нет необходимости платить за имидж, который должен определить или поднять его статус в собственных глазах и глазах окружения. Поэтому, создавая конкурентный имидж товару, очень ясно надо осознавать, какому потребителю эта услуга будет предназначена, кого фирма видит потребителем своей услуги.

Таким образом, обобщенно, привлекательный имидж любого товара можно обрисовать следующим образом: позитивность, доступность в понимании и однозначность. Грамотно разработанный имидж является достаточно важным конкурентным преимуществом для любого вида товара.

Формирование имиджа товара является одной из основных проблем, имеющих первостепенное значение и неоспоримую важность, для его продвижения и сбыта. Имиджмейкинг служит предметом сосредоточения усилий различных специалистов: психологов, сотрудников рекламной сферы, маркетологов. Можно сказать, что имидж товара становится сводной категорией, результатом и инструментом для решения различных, – в первую очередь, экономических – задач, и удовлетворения различных потребностей и мотивов в жизни и деятельности людей – потребителей товара: познавательных, информационных, социальных, коммуникативных, творческих, эстетических.

Имидж товара обеспечивает его успешную продажу и включает в себя:

- товар;
- цену;
- визуальные характеристики;
- торговую марку;
- уровень знакомства;
- степень доверия.

Система формирования имиджа товара имеет различные составляющие. При рассмотрении этого вопроса представляется уместным применение распространенной в мар-

кетинговой среде схемы «4 P». Название схемы состоит из первых букв английских слов, которые выступают в данном случае в качестве категорий – направлений деятельности специалистов: «Product» (продукт), «Price» (цена), «Place» (место) «Promotion» (продвижение)[93]. Каждая составляющая имеет свои технологии и вносит свой вклад в формирование имиджа товара. Мы рассмотрим подробнее четвертую «P», включающую в себя различные формы, пути продвижения товара.

Образно-знаковые особенности имиджа товара.

Образные системы чрезвычайно значимы для имиджа товара. Все виды искусств (и искусство формирования имиджа в том числе) представляют собой образные знаковые системы со специфическим характером образов и своими синтаксическими законами их сочетания в целостном произведении.

Одной из выразительных характеристик современности является все возрастающий поток информации, обрушивающийся на человека со всех сторон и порой «захлестывающий» его сознание, снижая способность анализировать получаемые сведения, а также уменьшая возможность интуитивного постижения действительности, которая требует неусетности, «погруженности» в чувственную реальность. И чтобы «не заблудиться» в хаотичном информационном мире, человеку требуются ориентиры, возрастает потребность в структурировании действительности. Знаки как элементы, организованные по строгим законам системы, к которой они принадлежат, выполняют эту функцию. «Знаковость стала законом времени и затронула самые разнообразные области жизнедеятельности людей, ведь знаком, по сути, может стать хоть что, если это хоть что подчиняется законам системы» [78].

Все знаки, используемые в процессе имиджирования, принято делить на три группы.

1. Иконические - изображения обозначаемых объектов.
2. Знаки-индексы, указывающие на причинно-следственную связь с обозначаемым.
3. Знаки-символы. Символы в свою очередь подразделяются на 3 группы: символическое изображение продукции, условно ассоциативные жесты, символическое изображение действий.

Зависимость знаков, репрезентирующих индивидуальный образ, от системы, проявляется как в выборе специфических для определенной цели набора знаков, так и в логике их сочетания, обусловленной законами системы.

Зависимость от контекста – также необходимое специфическое условие существования индивидуального образа. Образный знак может иметь принципиально разное значение в различающихся по своим интеллектуальным характеристикам аудиториях. Модели-

руя образ, необходимо учитывать два основных условия: качественную специфику прообраза и качественную специфику контекста, под которым понимаются психологические и социальные особенности воспринимающей образ аудитории, характеристики времени и места репрезентации и др. Умение сочетать требования того и другого: текста (прообраза) и контекста – залог успешного функционирования образной системы.

Индивидуальный образ как таковой отдельным знаком не является, или о нем можно говорить, как о сложном, составном знаке: он образован посредством сложного сочетания знаков нескольких знаковых систем и является результатом работы с ними. Именно поэтому, рассматривая имидж товара, мы можем предположить, что он включает графический образ и словесную характеристику.

Рассматривая имидж как знаковые характеристики, где присутствует форма и содержание, необходимо изучить из чего складывается товарная информация. По назначению товарную информацию подразделяют на три вида:

1. основополагающая;
2. коммерческая;
3. потребительская.

Основополагающая товарная информация – основные сведения о товаре, имеющие решающее значение для идентификации и предназначены для всех субъектов рыночных отношений.

К основополагающей информации относятся:

- вид и наименование товара;
- его сорт;
- масса нетто;
- наименование предприятия-изготовителя;
- дата выпуска;
- срок годности.

Коммерческая товарная информация – сведения о товаре, дополняющие основную информацию и предназначенные для изготовителей, поставщиков и продавцов, но малодоступные потребителю. Эта информация содержит данные о предприятиях- посредниках, нормативных документах, о качестве товаров, штриховое кодирование.

Потребительская товарная информация – сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предложений. Они показывают выгоды вследствие применения конкретного товара и предназначены для потребителей. Эта информация содержит сведения о привлекательных потребительских свойствах товаров, ценности, составе, назначении, способах использования, безопасности, надежности и др.

Формы товарной информации:

- словесная;
- цифровая;
- изобразительная;
- символическая

Словесная информация размещается на упаковке или самом товаре. Она наиболее доступна для населения.

Цифровая информация – количественная характеристика сведений о товаре (объем, длина, масса брутто и масса нетто, даты, сроки). Она дополняет словесную информацию.

Изобразительная информация – художественные и графические изображения самого товара или репродукции с картин, фотографий, открыток и других изображений. Она дополняет словесную и цифровую информацию.

Символическая информация – сведения о товаре, передаваемые с помощью информационных знаков. Символ – характеристика отличительных свойств товара для краткого отражения их сущности.

Формируя определённую имиджевую информацию о товаре, необходимо продумать эскиз индивидуального рыночного «лица» товара. Для этого и предназначена товарно-знаковая символика. Выбор потребителем товаров не всегда является рациональным, основанным на характеристиках самого товара, а определяется его ассоциативным восприятием, таким как символика, через который строятся представления о товаре. Маркетинговые исследования показывают, что примерно 85% промышленных решений о покупке основываются на визуальной информации. Поэтому основной функцией товарно-знаковой символики является индивидуализация товара и возможность его выделения среди других аналогичных товаров, донесения до потребителей информации, что именно этот товар лучше своих аналогов. С помощью товарно-знаковой символики и создается имидж товаров.

В товарно-знаковую символику входят:

1. Товарная марка – имя, знак или символ (рисунок или сочетание рисунков), которые требуются для того, чтобы различить товары различных изготовителей.
2. Фирменное имя (марочное название) – буква, слово, группа букв или слов, которое можно произнести (например, «ВАЗ», «Интурист»).
3. Фирменный (марочный) знак – символ, рисунок, отличительный цвет или иное обозначение. Фирменный знак является частью товарной марки, которую можно опознать, но нельзя произнести (бегущий олень или плывущая ладья на капоте автомобиля позволяют легко узнать, кем произведен автомобиль).

4. Товарный знак – товарная марка или любая ее часть, которая защищена юридически силой закона.

Товарный знак предназначен для выполнения двух функций – рекламной и разграничительной. Он выступает в роли своеобразного указателя, помогающего покупателям выбирать те или иные товары и пользоваться услугами тех или иных торговых фирм.

Товарный знак – допускаемое законом обозначение, позволяющее отличать товары разных изготовителей. Он выполняет функции гарантии качества товара. Товарный знак (знак обслуживания) является лицом товара, визитной карточкой фирмы, способствует их узнаваемости.

Таким образом, формируя имидж товара необходимо учитывать следующие важные критерии:

- адекватность содержания – соответствие товарного знака целям и образу (имиджу) фирмы;
- цветовая индивидуальность;
- современность;
- практичность;
- надежность;
- способность отличаться от других;
- возможность продвижения в различных ситуациях – в деловой документации, в печатной рекламе, в теле- и кинорекламе, световой рекламе и пр.

Наряду с этим, формируя имидж товара, необходимо чётко осознавать, что покупатель приобретает различные товары и услуги, чтобы удовлетворить свои конкретные нужды и потребности. При этом он предпочитает покупать те товары, качество которых занимает первостепенное место.

Имиджевые характеристики товара формируются и совершенствуются на всех стадиях жизненного цикла товара (продукта) на основе моделей потребительского поведения и предъявляемых требований к его образу и свойствам. В этой связи актуальным становится определение имиджевой составляющей товара с позиции прогнозирования его свойств на стадии предпроектных исследований для присвоения ему статуса модности.

3 Имиджевые характеристики модного продукта

3.1 Определение природы и имиджевых характеристик модного продукта

В настоящее время разработка, производство, распределение и потребление все большего количества продуктов попадает под влияние феномена моды. В современных научных работах, исследующих феномен моды, появляется понятие «модный продукт». Потребность во всестороннем и многогранном исследовании отличительной природы модного продукта представляется весьма актуальной:

во-первых, существующий понятийный аппарат при определении товара, продукта и услуги нуждается в комплексном теоретическом обобщении;

во-вторых, представляется необходимым обозначить границы и условия перехода (моменты трансформации) исследуемого объекта из категории продукта в товар и продукта в модный продукт;

в-третьих, необходимо структурировать оценочные критерии модности продукта с учетом его потребительской ценности.

Формирование значимости продукта для целевой аудитории и планирование его производства неотделимо от потребностей заданной потребительской группы в цепочке производственных, технологических, организационно-стабилизационных, управленческих, маркетинговых, а так же основополагающих процессов жизненного цикла товара. В свою очередь, сами процессы протекают непрерывно, постоянно, характеризуя этапы и стадии нахождения товара на рынке.

В процессе прогнозирования имиджевых характеристик модного продукта целесообразно уточнить понимание терминов товар и продукт в настоящем исследовании. С точки зрения экономической теории товар – это полезная вещь, которая обменивается на рынке на равноценное благо. Тогда как продукт – результат материального или нематериального производства, имеющий целевое назначение и качественные свойства, в связи с которыми он может служить предметом потребления [61], т.е. это некое решение, представленное на рынок производителем товаров или услуг с целью удовлетворения запросов потребителей.

Продукт включает в себя как сам объект производства, так и комплекс качественных характеристик, которыми он наделяется на этапах прогнозирования и планирования для определенной целевой аудитории. Продукт становится товаром при условии назначения его стоимостной ценности в процессах получения потребительской выгоды или прибыли производителями и продавцами в различных рыночных сегментах.

Любая продукция, в процессе ее создания, обращения и потребления существует в нескольких различных формах:

- объекта прогнозирования и разработки (исследование, проектирование, изготовление и испытание опытных образцов);
- объекта перспективного и текущего планирования;
- овеществленного объекта (предмета) труда в производстве (полуфабриката);
- законченного производством продуктом труда (готовой продукции);
- товара;
- предмета потребления [95].

Таким образом, товар является более широким понятием, так как продукт дополнительно должен наделяться рыночными атрибутами для повышения эффективности обмена. Если продукт интересен и является потребителю в виде потребительской стоимости, то товар, поскольку он вступает в процесс обмена, представляется с двух точек зрения: потребительной стоимости и меновой стоимости или, если последняя выражена в деньгах, — цене. Отсюда вытекает, что товар — более широкое понятие в сопоставлении с продуктом [96].

В современных условиях конкурентоспособного рынка, товар и его свойства определяются в жесткой цепочке полного цикла этапов маркетингового планирования. Основной набор базовых функций маркетинга, представленный на рисунке 1, связывает исходную потребность и потребителя с конечным товаром. Прежде, чем товар будет представлен на рынок, он проходит все стадии предпроектных и маркетинговых исследований изначально как продукт, свойства которого являются прогнозируемыми и заданными на стадии непосредственного проектирования.

Таким образом, в настоящем исследовании термин «продукт» используется при рассмотрении объекта на этапах прогнозирования и производства, термин «товар» - на этапах продвижения.

Все стадии полного маркетингового цикла представляют определенную систему соподчиненных функций управления маркетингом: исследование, планирование, организация, контроль, учет и анализ, регулирование. Результат эффективности функционирования системы в рамках предприятия или рынка определяется слаженностью выделенных подсистем и поставленными целями.

Как уже было сказано выше, все свойства продукта как объекта определяются при его возникновении, распространении или потреблении, и могут быть описаны количественными или качественными показателями. В зависимости от происхождения свойства продукта условно можно разделить на:

- свойства, назначенные продукту (объекту) при его проектировании и непосредственном изготовлении;
- свойства, приобретенные в процессе существования продукта (объекта).

Существующая классификация свойств предполагаемого товара (продукта) представлена следующими категориями: социальные, функциональные, эргономические, показатели надежности, эстетические свойства и свойства безопасности товара.

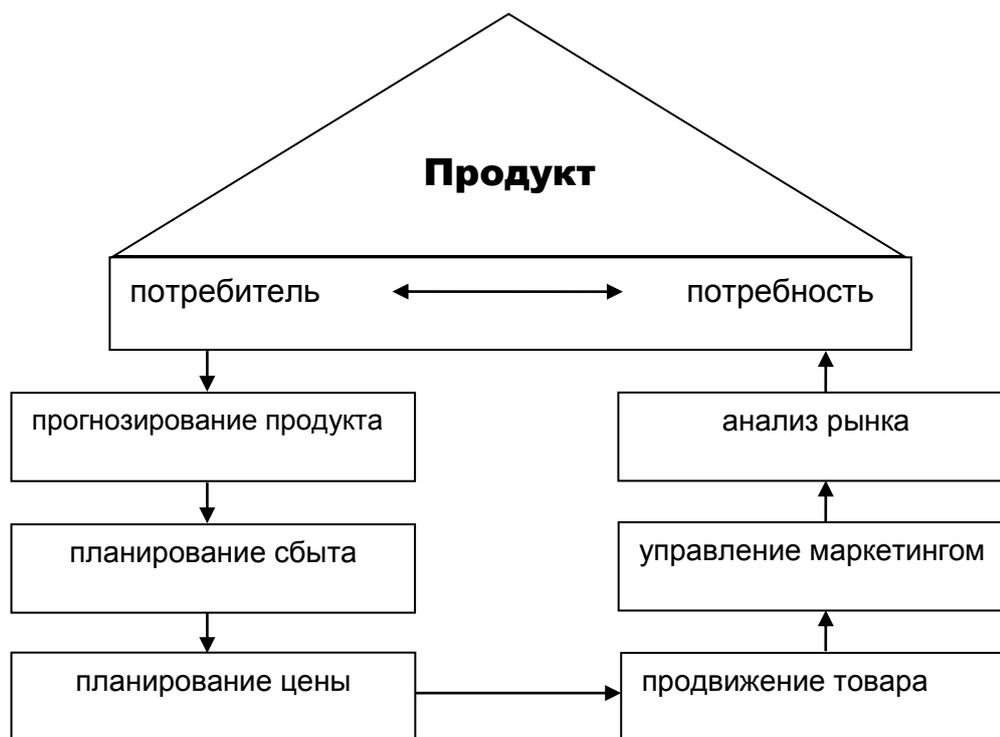


Рисунок 1 – Полный цикл маркетинга при проектировании продукта

Функциональные свойства определяют полезность товара, социальные – характеризуют его пригодность, значимость для общества, эргономические свойства товара характеризуют его удобство, гигиеничность, и комфорт в эксплуатации, надежность показывает способность изделия отвечать принятым в обществе нормам безопасности.

Для определения модного продукта необходимо ввести те оценочные критерии и свойства, которые сделают его отличительным в основной объектно–продуктовой линейке. При этом свойства будут в большинстве случаев определяться видом взаимодействия объекта и субъекта, где в качестве объекта выступает сам продукт, а субъектом могут быть не только непосредственные его производители (дизайнеры, производители сырья и одежды), но и конечные потребители (оптовая и розничная торговля, потребители и т.д).

В настоящем исследовании характеристики модного продукта выделены в результате исследования аналитических материалов на основе структурного подхода и теории маркетинга[34,97,98,99].

Современные исследователи выделяют два основных условия модности продукта:

- 1) модный продукт проектируют в соответствии с модными тенденциями;
- 2) модный продукт должен соответствовать критериям модности с точки зрения его конечных потребителей, т.е. удовлетворять их потребности.

Модный продукт, с одной стороны, удовлетворяет физические, а с другой – социально–психологические потребности владельца. Например, М. Люшер описывает стремление человека быть модным как удовлетворение потребности быть современным [100]. Как и любой другой продукт, модный продукт может перестать удовлетворять эти потребности по причине физического устаревания, когда рассматривается его физическая долговечность, и по причине морального устаревания, определяющего его социальную долговечность. Как показывает практика, в настоящее время для модных продуктов проблема морального устаревания особенно актуальна, а его причиной является модное устаревание, вызываемое модными изменениями[98].

Можно выделить следующие функции модного продукта:

- экономическая – формирует стандарты потребительского поведения;
- коммуникативная (социальная) – транслирует знаковую составляющую образа;
- эстетическая – организует доминирующие компоненты и атрибуты модного образа потребительской группы;
- психологическая (компенсаторная)- поддерживает иллюзию развития индивидуальности.

По мнению А. Гофмана, модными называются объекты, посредством которых реализуются модные стандарты. К ним относятся: вещи, идеи, слова, художественные произведения и т.п., а также свойства объектов, например, форма или размеры [34]. Каждый из объектов, по мнению автора, существует как элемент и средство реализации модного стандарта, где под модным стандартом понимается разновидность культурных образцов, т.е. некие способы, или правила поведения или действия, зафиксированные в культуре особыми средствами, отличными от самого этого поведения и его биопсихических процессов. К таким средствам Гофман причисляет все существующие в культуре методы и формы фиксации, хранения и передачи информации: от одежды и танца до печатного текста и магнитной записи. Необходимо отметить, что в рассматриваемой теории стандарты и объекты становятся модными, только тогда, когда они обладают модными значениями, т.е. выступают в качестве знаков моды. Теория Гофмана предложена с позиций социального подхода, где свойства модного объекта являются ретрансляторами ценностных ориентаций участников моды через систему знаков в структуре взаимосвязанных элементов: модный стандарт – модный объект – ценности моды – поведение участников моды.

Американский специалист по теории моды Дж. Спролс в качестве объекта моды рассматривает «любой специфический стилистический продукт, а в некоторых случаях технологическую/функциональную инновацию или потребительскую услугу. В качестве нематериального «социального продукта объектом так же может являться любая поведенческая практика, идеология или философия» [98].

Дж.Спролс присвоил объектам моды уникальные характеристики. В частности, объект моды:

- имеет характеристики функциональной полезности; определяет общественные «вкусы» и «коллективный вкус» группы людей, которые приняли модный объект;
- характеризуется новизной, когда впервые появляется;
- не может быть постоянным, он должен устаревать, чтобы в конечном итоге смениться «новым»;
- может быть класса «люкс», а не необходимым товаром;
- социально разграничивает различные группы.

Британский маркетолог М.Исей предложил классификацию модных продуктов и услуг, состоящую из трех базовых групп: первая – одежда, рассматривается как базовый продукт индустрии моды; вторая - родственные услуги (консультации по составлению гардероба, имиджмейкерство, парикмахерское искусство, визаж, ремонт и починка одежды, пластическая хирургия, трансплантация волос, искусственный загар, татуировки и пирсинг, химчистка и прачечная); третья – родственные продукты (обувь, шляпы и головные уборы, ювелирные украшения, чулочные изделия, ремни, сумки, шарфы и платки, очки, косметика, парфюмерия, парики, предметы галантереи) [98].

Рассмотренные функции и свойства модного продукта позволили на основе структурного подхода и теории маркетинга сформировать перечень его уникальных характеристик:

- короткий жизненный цикл по отношению к продукту с заданными утилитарными функциями,
- недолговечность продукта, которая предполагает доминирование психологических качеств над утилитарной функциональностью,
- отражение и поддержка последователями образных предпочтений лидера потребительской группы,
- эксклюзивность продукта для сегментированной потребительской группы [97, 101,98].

Рассмотрим более подробно каждую из позиций сформированного перечня. **Короткий жизненный цикл** – характеристика модности продукта с позиции маркетингово-

го подхода. К категории модных продуктов с коротким жизненным циклом относятся некоторые образцы литературы, одежда на сезон, продукция шоу-бизнеса. Иногда модным может стать потребление давно известного продукта. Однако, модные волны приходят и уходят, поэтому в данном контексте даже широко известный продукт, становясь модным, переходит в категорию продуктов с коротким жизненным циклом [99].

Модный продукт имеет короткий жизненный цикл по отношению к продукту с заданными утилитарными функциями. Характер жизненного цикла модного продукта (ЖЦМП), с одной стороны, подчиняется общим закономерностям развития жизненного цикла традиционных продуктов, а с другой имеет ряд особенностей, объясняемых влиянием феномена моды [102]. В свою очередь, мода имеет свою цикличность, и обладает своей спецификой, связанной с понятиями модного цикла, смены модных стандартов и модными инновациями [101]. Необходимо отметить, что товары кратковременного и длительного пользования в группе особого спроса зачастую соотносятся напрямую с долговременными и кратковременными циклами в моде.

Недолговечность продукта предполагает доминирование психологических качеств над утилитарной функциональностью. Назначение, утилитарность и тип потребления модного продукта оказывают непосредственное влияние на его уникальные качества как в целом, так и отдельных составляющих. К утилитарно-функциональным требованиям изделия относятся способность эффективно выполнять главную (основную) функцию и возможность выполнять дополнительные функции (уникальность), которые для модного продукта в некоторых случаях могут быть взаимозаменяемыми.

Отражение и поддержка последователями образных предпочтений лидера потребительской группы. Человек живет во взаимодействии с различными группами. Он не только испытывает на себе их влияние, но и получает с их помощью информацию о внешнем мире. Окружающий мир и общество постоянно развиваются в сторону усложнения, поэтому групповое воздействие на индивида неуклонно растет. Особое значение имеет стиль жизни потребителя, его образ жизни и использование ресурсов времени, денег, информации, которые служат, системой отчета для оценки самого себя и других, а также одной из основ формирования социальных установок, норм поведения и ценностей. Потребитель не может существовать отдельно от своей референтной группы – значимых для него людей, к мнению, советам которых он прислушивается, от чьих оценок зависит его самооощение. В современном обществе потребления потребительская группа может иметь в своем составе несколько референтных групп, которые могут или будут иметь свои представления об идеальном образе. Образ группы – это продуманный элемент имиджа, который является проекционным отображением ценностей группы. Зачастую, доминиру-

ющий образ группы может быть художественным, но сформированным на основе потребностей потребителей. В свою очередь, структура «я образ» индивида – потребителя будет формироваться под воздействием значительного количества факторов, одним из которых являются вкусовые предпочтения лидера группы.

Эксклюзивность продукта для потребительской группы включает в себя такие характеристики, как новизна, редкость, оригинальность, товар не пользуется большим спросом, «такого товара нет у представителей референтной группы» [99]. Для потребителя наиболее значимыми являются ценовые характеристики товара, его престижность, что предопределяет принадлежность к высшему классу

Индикаторами принадлежности к определенной социальной группе выступают товары особого спроса, которые в пределах ценовой категории относятся к классу «люкс». По теории «праздного поведения» Т.Веблена, приобретение товаров класса люкс происходит для демонстрации собственного статуса.

Выделенные особенности модного продукта являются базовыми для возможности прогнозирования доминирующих характеристик товара (продукта) с позиций определения его модности. Наиболее влиятельной особенностью является сокращение жизненного цикла, что обусловлено рядом объективных факторов:

- усилением конкуренции на рынке модных товаров, как среди продуктов, так и непосредственных производителей;
- ускорением технического прогресса;
- жесткими временными рамками, в которых существует модная тенденции, и потребностями рынка, диктующего свои специфичные условия.

Жизненный цикл продукта выступает как идеальная модель реакции рынка на продуктивное предложение компании.

Модель жизненного цикла продукта (ЖЦП) иллюстрирует, что всякий продукт имеет ограничение по периоду продолжительности жизни, в процессе которого он проходит несколько определенных стадий [93]. Традиционно выделяют стадию разработки, внедрения, роста, зрелости и спада:

1. Стадия разработки – это этап жизненного цикла, в ходе которого воплощается в жизнь новая идея продукта и на протяжении которого объем продаж равен нулю, а объемы инвестиций растут по мере приближения к заключительным стадиям процесса.

2. Стадия внедрения – это этап жизненного цикла, когда продукт впервые появляется на рынке и который характеризуется медленным увеличением объема продаж продукта и отсутствием прибыли.

3. Стадия роста – это этап жизненного цикла, который характеризуется стремительным увеличением объема продаж и значительным увеличением прибыли. К этой стадии жизненного цикла продукт переходит, если пользуется спросом.

4. Стадия зрелости – это этап жизненного цикла, который характеризуется замедлением или стабилизацией роста объема продаж и стабилизацией или снижением прибыли.

5. Стадия спада – это этап жизненного цикла, который характеризуется резким снижением объемов продаж, а затем прибыли [103].

Жизненный цикл модного продукта (ЖЦМП) исследователи делят на следующие стадии: открытие потенциальной моды, её продвижение открывателями и первоначальными потребителями, присвоение названия, распространение, исчезновение вследствие замены. Кроме того, в некоторых работах выделяют следующие стадии: отличительная, подражательная, стадия экономического подражания (на которой налаживается массовое производство), стадия упадка. Л.В.Архипова делит цикл на пять стадий: возникновение, распространение, «пик», стабилизация и спад.

Прежде всего, продолжительность ЖЦМП и его отдельных стадий связана с темпами морального устаревания (в т.ч. и модного устаревания) модных тенденций и продуктов. Причем оно может начаться на любой стадии ЖЦМП в момент появления модной инновации (новой модной тенденции, а, следовательно, и нового модного продукта), а физическое устаревание, продукта начинается только с момента его потребления. Таким образом, до своего физического устаревания модные продукты устаревают в неразрывной связи с уже устоявшимися или потенциальными инновациями.[99, 101-105]

Эффективное продвижение товара или услуги возможно при условии решения задачи прогнозирования статуса продукта с точки зрения его модности и установления реального временного периода ЖЦП. Эта позиция предопределила цели дальнейшего исследования, а именно формирование перечня уникальных характеристик продукта, для диагностики его востребованности на этапах предпроектных исследований и непосредственного проектирования.

Отличительная природа модного продукта определяется как его уникальными качественными характеристиками, так и формирующими их имиджевыми составляющими. Придерживаясь трактовки, позволяющей рассматривать имидж товара как «...специальным образом сконструированную и выстроенную символически ценностную и информационную оболочку товара, обволакивающую этот товар и, включающую в себя такие параметры товара, которые умышленно смещаются, акцентируются, преувеличиваются, создавая в целом эмоциональную и рациональную привлекательность товара, нацеленную на восприятие и удовлетворение социально-статусных, групповых и престижных

запросов потребителей», в настоящем исследовании выбран подход, основанный на «С-концепции», которая включает в себя: «образ себя» и общую самооценку, состоящую из ряда частных.

Согласно данной теории, находясь в контексте современной культуры и различных субкультур, потребитель включает в число своих идентичностей и идентичность потребительскую, отождествляя себя как потребителя продукции определенных свойств.

При создании имиджа товара необходимо на предпроектных этапах анализировать имидж потребителей товара, который раскрывается через стиль жизни и общественный статус. Стиль жизни как одна из характеристик образа жизни, выражает индивидуальные социально-психологические особенности поведения и общения людей [129]. Именно стиль жизни потребителя характеризует ценностные ориентации и потребности личности, которые демонстрируют его систему ценностей и находят свое отражение при формировании или совершенствовании системы имиджевых характеристик продукта.

Рассматривая потребность как некую необходимость индивида для самореализации в современном обществе, можно предположить, что сегодня товарное насыщение рынка перекрывает первичные потребности, и делает акцент на социальной стратификации, тем самым, заимствуя характеристики имиджа потребителя в направлении формирования уникальных характеристик модного продукта.

Привлекательность товара для потребителя будет определяться своими уникальными свойствами, которые характерны для определенного продукта в конкретной социально обусловленной стратификационной группе. Требования к привлекательному имиджу любого товара можно описать как:

- однозначно принимаемый потребителем,
- благоприятно воспринимаемый,
- доступный.

Грамотно разработанный имидж является основным конкурентным преимуществом для любого вида товара. Эффективность позиционирования продукта на рынке с этой точки зрения можно определить требованиями, которые необходимо предъявить к имиджу модного продукта, а именно:

- управляемость, возможность контроля, регулирования и корректировки принимаемыми потребителем свойств продукта на всех стадиях его ЖЦ;
- позитивность, продолжительное во времени сохранение впечатления благоприятно воспринимаемых характеристик продукта;
- грамотность, компетентное информационное сопровождение, обеспечивающее создание собственной истории продукта;

- результативность, количественные и качественные показатели, отражающие востребованность продукта на рынке в рамках кривой его ЖЦ.

Рассматривая разработанные ранее характеристики продукта с позиции модности через призму требований к его имиджу можно выделить ряд имиджевых характеристик (таблица 1).

Таблица 1 – Уникальные и имиджевые характеристики продукта

Уникальные характеристики модного продукта	Требования	Имиджевые характеристики модного продукта
отражение и поддержка последователями образных предпочтений лидера потребительской группы	Управляемость	уникальные свойства товара по отношению к аналогичным
доминирование психологических качеств над утилитарной функциональностью	Грамотность	низкая функциональная полезность
Эксклюзивность	Позитивность	позитивная эксклюзивность товара
короткий жизненный цикл по отношению к продукту с заданными утилитарными функциями	Результативность	короткий жизненный цикл товара

Первая выделенная имиджевая характеристика – уникальные свойства товара по отношению к аналогичным, формируется внутри стратификационных потребительских групп в результате управления впечатлением в рамках коммуникационного процесса, связанного с формированием у членов группы предпочтений, являющихся отражением предпочтений образа лидера. Набор свойств характеристики может быть отличен в зависимости от социально-экономической стратификации группы.

Вторая, не менее важная характеристика – низкая функциональная полезность продукта. Как правило, потребительская функциональность модного продукта сводится к минимуму, и оценивается в рамках потребления и создания социально значимого имиджа критериями своего престижа. Доминирование психологических качеств над утилитарными функциями становится возможным через грамотное позиционирование конкурентных преимуществ продукта внутри потребительской группы с заранее описанным портретом потребителя.

Следующая выделенная имиджевая составляющая – позитивная эксклюзивность товара, включающая такие характеристики, как новизна, редкость, оригинальность. Как правило, это продукт, не пользующийся большим спросом, но который способствует формированию позитивного образа обладателя и его ролевой модели в обществе через механизмы самопрезентации личности и коммуникационные процессы управления человеческим пове-

дением, а также социальным взаимодействием. Требование эксклюзивности в этом случае становится универсальным механизмом трансляции культурного опыта.

Последняя имиджевая характеристика совпадает по своему содержанию с выделенной особенностью «модного товара», и заключается в значительном сокращении жизненного цикла продукта. Так как мода имеет свою цикличность, возможно, проследить, как происходит смена модных стандартов и выстроить процесс управления инновациями. Модель жизненного цикла продукта, в этом случае, отражает историю продаж продуктов одной технологии, представляющих собой один из (множества возможных) вариантов удовлетворения потребности определенной группы потребителей. В этой связи, в качестве основных приемов по формированию имиджа «модного товара» можно выделить приемы мерчендайзинга, презентации различного уровня, промо-акции, рекламу, PR-мероприятия и др., благодаря которым можно определить результативность внедрения, продвижения и позиционирования «модного товара» на рынке.

В настоящем исследовании выдвинута гипотеза о том, что из всего перечня имиджевых характеристик модного продукта целесообразно выделять доминирующие, значимые сточки зрения его назначения и использования в конкретной ситуации конкретной целевой аудиторией.

3.2 Современные подходы к прогнозированию свойств модного продукта

Уникальность индустрии моды заключается в том, что она должна наглядно продемонстрировать новые идеи до того, как назревающие изменения внутри социума уже стали признаны, восприняты обществом[105]. Поэтому проектирование и производство модного продукта всегда связано с прогнозом. Например, новые коллекции одежды демонстрируются не менее чем за полгода, а изготавливаются за год до наступления соответствующего сезона. Особый интерес как для производителей, так и продавцов модных товаров представляет прогнозирование тенденций, которые будут (в долгосрочной или краткосрочной перспективе) влиять на потребительское поведение в процессе выбора на торговых площадках

Возможность прогнозирования модных тенденций связана с возможностью изучения социальных изменений на уровне общества, значительных сдвигов в культуре. Модные тенденции, тренды, новые стили и образы могут быть восприняты и поддержаны обществом только в том случае, если они рождены из самой ткани социальных изменений, органичны обществу, а не «навязаны» индустрией моды.

Важной предпосылкой обсуждения и исследования проблем, связанных с прогнозированием свойств модного продукта, является терминологическая однозначность. Как и в других молодых областях знания, существует множество терминов, значение которых еще обсуждается и уточняется. Так, представляет интерес понимание терминов «тренд» и «тенденция». Часто в источниках информации не делаются различия между этими терминами. Они рассматриваются как синонимы. Эксперты настаивают на том, что существует терминологическая путаница, связанная с непониманием отличия тенденций от трендов. Тенденции прослеживаются в отдельных конкретных областях деятельности (например, сезон в моде), а тренды - во многих (например, экологическая чистота). Тренд отличается от тенденций как общий закон (теория) от системы выделенных факторов. Тренд есть не просто совокупность, а обобщение тенденций. В этом смысле тренд - общее направление изменений чего-то в целом (как системы), в то время как тенденция - изменение частных свойств отдельных факторов. Считается, что предсказание будущего как "картины мира" - еще более высокий уровень, чем тренд, так как является синтезом общих законов [106].

Путаница возникает оттого, что слово «trend» с английского языка переводится на русский как «тенденция» или «направление», а понятие тренда чаще всего определяют как долговременную тенденцию изменения исследуемого ряда показателей. Кроме того, в каждой области деятельности тренд может означать что-то свое. Например, в экономике это направление преимущественного движения показателей, экономические тренды рассматриваются в рамках технического анализа движения индексов и цен. В моде тренд – актуальная, краткосрочная и периодически повторяющаяся тенденция. В сетевой жизни под трендом подразумевается увеличение количества поисковых запросов, статей и сообщений на ту или иную тему. В промышленности тренд – это журнал событий, содержащий значения, по которым строится график, и отслеживается динамика технологического процесса [107].

В самом общем значении тренд– это новое культурное или общественное веяние, значимое явление, которое способно войти в жизнь общества и оказать влияние на стиль жизни, общение и способы социального взаимодействия, научно-технологический прогресс, политическую и экономическую жизнь, а если тренд очень крупный и значимый, то и на развитие цивилизации.

Тренды имеют свой жизненный цикл. Он зависит от ритма, в котором живет индустрия: для индустрии моды и дизайна - срок не более двух лет, для автомобилестроения тенденция может существовать от пяти до семи лет, в архитектуре и градостроении – от десяти до двадцати лет [108].

В русскоязычной литературе деятельность, связанная с «исследованием будущего», называется прогнозированием (forecasting). В англоязычных источниках кроме этого различают:

- трендвотчинг (trendwatching; trend - «тенденция», watching - «наблюдение»), который означает деятельность по наблюдению за новыми тенденциями.

- трендспоттинг (trendspotting; spotting - «обнаружение»), деятельность по обнаружению трендов, выявление тенденции из потока информации.

- трендскаутинг (trend scouting; scouting – розыск, разведывание, добывание информации),

- трендмониторинг (trend Monitoring) анализ динамики и векторов возможного развития трендов

Большинство российских исследователей и практиков считает, что эти термины очень близки по значению. «Здесь самое важное слово – «тренд», а уж кто и что с ним делает, скаутит, наблюдает, мониторит или пытается выделить, уже не важно. Различия здесь определяются не тем, как это называется, а тем, для чего, в каких целях люди это делают. Кто-то это делает просто для того, чтобы руку на пульсе держать, а для кого-то это действительно является частью конкурентной борьбы или выявлением перспективных направлений, где могут запускаться новые продукты и услуги» [107].

Ли Эделькорт, владелица компании Trend Union, одна из авторитетов в научном прогнозировании модных течений, считает, что прогнозирование (forecasting) имеет существенные отличия от деятельности по обнаружению и мониторингу трендов: «Разница между прогнозированием и просто скаутингом тенденций очевидна. Скаутинг - это изучение уже существующих явлений, оценка их взаимодействия с окружающим миром и попытка представить, как долго они могут прожить. Я же работаю с явлениями, которые сегодня можно сравнить всего лишь с легким дуновением ветра. Это проблеск будущего, часто не имеющий в настоящий момент никаких фактических доказательств. Я сплетаю воедино нити абсолютно разных потоков информации, будь то разговоры, мнения клиентов, газетные статьи, финансовые отчеты корпораций, фильмы, выставки или fashion-show. Моя работа основана на интуиции. Лишь потом мы прибавляем к интуиции причинно-следственный анализ и философию, стараемся определить и понять последствия замеченных нами дуновений» [109].

Трендвотчинг как явление возник в 50-е годы XX века во Франции с целью отслеживать направления в моде Европы и США. В наши дни, этот термин, как правило, используется для обозначения деятельности узкопрофильных отделов маркетинговых компаний или самостоятельных трендвотчинговых агентств, которые занимаются постоян-

ным мониторингом новых трендов и прогнозированием их востребованности и успешности у конечного потребителя в будущем [110].

Результаты мониторинга трендов реализуются в стратегических бизнес – решениях, позволяя определить:

- «vision»: видение в какую сторону идти, что делать, где общество будет завтра?
- новые бизнес-модели, то есть новые модели монетизации, зарабатывания, работы с потребителем;
- то, как эти бизнес-модели наполняются новыми продуктами и услугами;
- процесс коммуникации продуктов и услуг.

Изучают эстетические, потребительские и общественные тенденции трендотчеры (наблюдатели трендов), трендхантеры (охотники за трендами) и трендскауты (разведчики трендов). В России трендотчеров считают маркетологами, но принципиальное отличие в том, что отдел маркетинга изучает рынок сейчас, трендотчеры же предсказывают, что потребителю захочется через два года. Заказчики требуют от трендотчеров готовых рецептов и точных инструкций. Однако трендотчеры имеют дело с более тонкими материями – глобальными тенденциями, на основе которых уже можно прогнозировать более конкретные потребности клиентов.

В западных фирмах, занимающихся прогнозированием, есть специалисты, называемые «тренд-скауты», которые изучают стихийную моду улицы, посещают все модные места (ночные клубы, рестораны), премьеры, места скопления большого количества людей (рок-концерты, стадионы, торговые центры и т.п.), выявляя новейшие тенденции, например нетрадиционные способы ношения одежды, сочетания элементов, предпочтения определенных стилей.

В процессе выявления и мониторинга тенденций и трендов применяется инструментарий, который используется в социологии, стратегическом менеджменте, стратегическом планировании и т.д., только фокус смещен с текущей ситуации на будущее. Поэтому прогнозирование трендов считают самостоятельной, но кросс-дисциплиной [107].

С точки зрения выбора объекта прогнозирования выделяются два принципиально различных подхода к анализу и прогнозированию модных тенденций [108].

Первый подход связан с прогнозированием отдельных модных объектов. В дизайне одежды – это прогнозирование формы костюма, его структурных элементов, т.е. «формальный» подход. В этом случае метод прогнозирования моды основан на изучении закономерностей изменения структуры формы костюма во времени как наиболее устойчивого признака моды в отличие от мобильных элементов костюма (цвет, орнамент, отделка). На основании этих данных строятся графики изменения длины изделия, площади проекций

формы и расположения линии талии, выявляется взаимосвязь между ними. Затем строится сводная теоретическая или формализованная «модель моды» – модель ритмического движения модных форм в костюме (математическая модель) и определяются циклы моды. Выявленные тенденции развития формы костюма экстраполируются (условно продолжают) в будущее, и прогнозируется структура формы костюма в нужный отрезок времени, т.е. определяется, в какой момент повторятся те или иные силуэты и формы. По подобной схеме пытаются прогнозировать и цвет в костюме, увязывая изменения цветовых предпочтений с изменением структуры формы костюма.

Однако подобный подход к прогнозированию обладает и существенными недостатками: его критикуют за то, что принимается во внимание только один из нескольких способов осуществления модной инновации (на основе традиций), только один источник информации о будущем, а также за субъективное упрощение информации о моде прошлого. Но самый главный недостаток такого подхода заключается в том, что форма одежды не дает информации о модных ценностях, т.е. исследуется только один компонент структуры моды – модный объект, другие компоненты (модные стандарты, модные значения) остаются вне сферы исследования [111].

Кроме того, по мнению А. Гофмана, фаталистское истолкование циклов развития формы чревато не только ошибками в прогнозах, оно может оказывать отрицательное воздействие на деятельность «творцов» моды – дизайнеров, которым вместо того чтобы делать моду, остается лишь узнавать, когда, в какой именно момент, какой именно стандарт им необходимо извлечь из прошлого, лишь несколько «осовременив» его.

Более плодотворным и распространенным на Западе является второй подход к прогнозированию моды, ориентированный на все структурные компоненты моды в целом, когда прогнозируются различные аспекты образа жизни людей и их потребности. В этом случае прогнозируют развитие общества, а не отдельные моды.

Новая мода начинается именно с требований потребителей, создателем новой моды является потребитель, поэтому прогнозирование моды тесно связано с прогнозированием социальных потребностей. Потребность в вещи на различных стадиях своего развития может выступать в трех аспектах:

Потребность-состояние, когда объект неизвестен субъекту потребления или существует только как возможность для проектирования;

Потребность-стремление, когда потребитель знаком с объектом, но при этом сам объект недоступен для потребителя (по финансовым соображениям или отсутствует в продаже);

Потребность-ориентация, когда потребитель осуществляет выбор [111].

Опережающее проектирование в дизайне ориентируется именно на потребности-состоянии.

Анализируя основные теоретико-методологические парадигмы социологической теории в поисках практических инструментов прогнозирования, А.В.Лейбсак–Клейманс выделяет три модели социальных изменений:

1. Модель теорий развития (социального эволюционизма);
2. Модель динамического социального поля (деятельно-активистский подход);
3. Модель циклических изменений.

Центральное понятие социального эволюционизма – «рост». Рост означает расширение, распространение, усложнение и дифференциацию. Это процесс, который предполагает более высокий уровень развития на более поздней стадии, причём это стимулируется имманентными (эндогенными) свойствами системы.

Динамика моды по такой логике должна обладать чертами социального эволюционного процесса: иметь объективный характер, осуществляться линейно, быть необратимой, иметь кумулятивный характер и отождествляться с прогрессом. Изменчивость моды в такой трактовке – это движение к единому идеалу, совершенству, постепенное к нему приближение.

Модель динамического социального поля рассматривает историю как продукт, результат деятельности отдельных индивидов.

В рамках данной модели движущими силами социальных изменений являются субъекты действия – коллективные, корпоративные или индивидуальные. Одни действуют «сверху», давая указания, другие действуют «снизу», постепенно производя изменения. Их комплексное взаимодействие формирует «извилистый курс человеческой истории». Социальные изменения — результат, с одной стороны, спонтанных, непреднамеренных индивидуальных действий, с другой, – преднамеренных, планируемых изменений.

Понятие непреднамеренных, скрытых последствий человеческих действий становится решающим, поскольку социальные изменения видятся как совокупный результат того, что делают все члены общества по своим частным причинам.

Новая модель теории деятельности предполагает многовариантность развития общества, в отличие от однолинейности и одновариантности развития в модели эволюционных изменений. Ход развития не предопределён и не является необходимым. Результирующее действие всегда несколько отличается от всего того, что человек мог предвидеть. Как пишет Э.Гидденс, «человеческая история создаётся целенаправленной деятельностью, но не является заранее продуманным проектом; она постоянно уклоняется от попыток направить её в нужное русло». Всегда существует поле возможностей (для субъекта,

структуры), в котором развёртывается последующая практика. Одни возможности используются, другие – нет, но всегда предполагается возможность выбора [105].

Трактовка изменчивости моды в модели динамического социального поля предполагает, что полный контроль над сферой моды невозможен. Мода плюралистична по своей природе. Агентами изменений являются не только представители индустрии моды – модельеры, байеры, но и все потребители, осуществляющие свой выбор по своим индивидуальным мотивам и частным интересам. В различных обществах, в различных слоях общества может существовать своя мода. Об этом свидетельствует и современная тенденция возрастания разнообразия модных образцов: мода своя для каждой целевой аудитории.

Наибольшее внимание А.В.Лебсак-Клейманс уделяет третьей модели – модели циклических изменений. Так как в определенном смысле она дополняет первые две. Если в модели теорий развития акцент делается на финальной точке развития, конечном результате развития, а в модели динамического социального поля внимание сфокусировано на источнике социальных изменений («начальной точке изменений»), то объяснение динамики социальных изменений в модели циклов фокусируется на самом характере движения – повторяемости фаз, определении противоположных тенденций, обуславливающих повторяемость, определении длительности сменяющих друг друга тенденций, длительности циклов.

Циклическая модель изменений предполагает, что движение является непрерывным и неуклонным, повторяемым и, следовательно, предсказуемым. Источник движения – имманентный, укоренён в самой природе социальных систем. Даже если внешние условия постоянны, социальная система не остаётся неподвижной, изменения все равно неизбежны, они являются неотъемлемым атрибутом.

Наличие закономерностей в изменении модных циклов, с одной стороны, означает, что на основе прошлых изменений можно прогнозировать будущие изменения с достаточно высокой вероятностью. С другой стороны, периодически встречающиеся отклонения означают, что в модных изменениях будут присутствовать элементы случайности.

Каждая из концептуальных моделей имеет свои достоинства и свои ограничения. Циклические теории, преодолевая ограничения социального эволюционизма, помогают объяснять те случайные события, которые не могут быть учтены в логике социального эволюционизма: отдельные повороты истории вспять, возвраты к идеям предыдущих этапов и др. Но при этом циклическость социальных процессов не обязательно свидетельствует о движении исключительно по кругу и об отсутствии общей направленности социальных изменений и

Для каждой из трех концептуальных моделей определены наиболее существенные характеристики социальной динамики, которые применимы к теориям динамики моды. В парадигме социального эволюционизма – необратимость и закрепление изменений, в некотором смысле фиксация «мутаций». Социологические теории в рамках концептуальной модели динамического поля делают акцент на источнике преобразований и на определении агента изменений в сфере моды. В циклических теориях на первый план выходят воспроизводимый характер движения и способы формализации параметров повторяемости изменений моды.

Каждой концептуальной модели социальных изменений соответствует свой подход к построению долгосрочных прогнозов модных трендов.

Для модели социального эволюционизма характерна линейность распространения моды, например, «сверху вниз». При выборе технологий и инструментов прогнозирования в сфере моды предлагается использование метода *экстраполяции*, изучение предшествующего развития моды и перенесение ее закономерностей в прошлом и настоящем на будущее. На фундамент эволюционистской модели опираются методики простой экстраполяции, метод аналогий, метод скользящих средних и другие.

В рамках модели динамического поля прогнозирование – это улавливание «духа времени», выявление и исследование агентов изменений моды, применение различных *экспертных* методик прогнозирования: метафоризация, метод сценариев, метод групповых экспертных оценок.

В основе теорий циклических изменений лежит принцип ретроспективности моды. Приоритет имеют методы *моделирования* (построение и анализ модели модного тренда с учетом ее длительности, степени выраженности).

Концептуальные модели социальных изменений органично дополняют друг друга – позволяют уточнить вектор выявленного тренда, установить источник изменений, формализовать и построить модель тенденции.

В настоящее время, как показывают результаты исследования А.В.Лейбсак–Клейманс [108], большинство международных практикующих прогнозирование моды организаций тяготеют к одной из двух полярных крайностей – либо к «интуитивистскому» (экспертному) подходу, либо к упрощенной методологии прогнозирования и узкой группе прикладных методик, например, статистическому анализу изменений в поведении потребителей на рынке модного продукта.

Интеграция элементов трех концептуальных подходов к исследованию изменений моды позволит существенно улучшить качество модных прогнозов за счет использования

широкого арсенала специальных методик, применяемых в современной практике исследований.

Источником информации для модного прогноза могут стать новые тенденции в различных областях деятельности, видах искусства. Модные эксперты анализируют не только последние коллекции тех дизайнеров одежды, которых считают «авангардистами в моде» но и результаты исследований спроса покупателей, мониторинга прессы, интервью с представителями СМИ, изучения социологических публикаций. Социологические прогнозы — прогноз социальных потребностей, прогноз образа жизни, демографический прогноз, прогноз занятости и уровня образования и т.п. – важные источники для аналитика и футуролога моды. В исследовании трендов с помощью этнографических методик источником информации становятся результаты наблюдения либо интервью в клубах, на улице, на работе, в магазинах или дома у респондента.

Важные источники информации – Интернет-ресурсы. Мониторинг модных блогов сегодня используется почти во всех методиках наблюдения за трендами,

На выбор методологии и инструментария для построения прогноза оказывает влияние скорость происходящих изменений.

Многоуровневые исследования, включающие мониторинг научных публикаций и прессы, интервью со специально отобранными группами респондентов, тестирование полученных результатов на фокус-группах позволяют получить качественные серьезные результаты, но они требуют ресурсов. Так, фокус-группы – длительный, дорогой и трудоемкий процесс. Поскольку изменения происходят все стремительнее, результаты фокус-группы могут быть получены, когда тренд уже устаревает. Например, жизненный цикл молодежного тренда может составлять 3-4 месяца. Новая модель мобильного телефона устаревает за полгода, а коллекции в магазинах fast fashion обновляют до восьми раз в год, как это делают марки Zara или Mexx. Поэтому стандартные исследования могут быть выгодны только крупным компаниям и research-агентствам и только для изучения долгосрочных глобальных трендов.

Выявление и мониторинг краткосрочных, узконаправленных трендов требует более оперативных методик. Такие методики исследования трендов позволяют небольшим организациям, рекламным и BTL-агентствам проводить мониторинг трендов своими силами и, главное, сразу реализовать полученные выводы в идеях. [112].

Поскольку модные прогнозы часто делаются на основе методов опроса населения (потребителей) и экспертов, выбор профиля респондентов входит в контекст прогнозирования.

Чаще всего исследования проводятся на респондентах, относящихся к среднему классу. Так, компания MarketSense в 2006 году провела специальное, ориентированное на изучение трендов, исследование среднего класса России под названием «Трансформации». В исследовании к среднему классу были отнесены люди, которые обладают некой символической формой капитала, это может быть, как социальный капитал (нужные связи), так и финансовый или культурный (образование, уровень культуры) капитал, который позволяет им зарабатывать и быть конкурентоспособными на рынке труда». По оценкам компании, к такой категории принадлежат до 25% населения России. [112].

Выявляя основные группы респондентов, влияющих на распространение инноваций, специалисты в области прогнозирования часто ориентируются на возрастные характеристики человека (этап жизненного цикла, принадлежность к определенному поколению) и скорость принятия инноваций.

В процессе всей своей жизни человек проходит несколько этапов развития личности. В результате происходит смена социального статуса, ролей, ценностей, установок, моделей поведения и потребления. Трендотчеры и маркетологи используют психологические и социологические подходы, связанные с периодизацией развития личности: интеллектуального развития Ж. Пиаже, психосексуального развития З.Фрейда, психосоциального развития Э.Эриксона, сенсомоторного развития А.Гезелла, морального развития Л.Кольберга.

Проблему возрастной характеристики респондентов приходится решать в рамках каждого конкретного исследования. Существуют исследователи, которые считают, что следует сосредоточиться на аудитории 18-30 лет. Тогда можно «убить нескольких зайцев»: люди младше 18 тянутся к этой группе, стремясь подражать ей, люди старше 30 хотят выглядеть моложе и тоже ориентируются на нее.

Другие трендотчеры предпочитают изучать мнение не молодежи, а на так называемой активной аудитории 25-45 лет, которая сейчас максимально востребована для основной массы товаров. [112].

Исследователи «MarketSense», «Leo Burnett» проводят мониторинг максимально широко, они не склонны замыкаться на возрасте исследуемых, изучая либо все общество в целом, либо его часть со схожими интересами, опираясь больше на уровень жизни. Специалисты из «MarketSense» отказ от традиционной сегментации общества по таким характеристикам как пол и возраст считают особым трендом второго десятилетия 21 века.

Предсказать потребительское поведение, исходя из их базовых ценностей, помогает теория поколений. Ценности формируются общественными событиями и семейным воспитанием. Формирование ценностей происходит до 12-14 лет. Глубинные ценности

являются подсознательными, поколения людей живут и действуют под их влиянием. В связи с этим теория поколений может рассматриваться как дополнение к классическим маркетинговым исследованиям. Основными потребителями на сегодняшний день считаются «беби-бумеры», «поколение X» и «поколение Y». [113, 114].

Другая важная характеристика потребителей – скорость принятия инноваций. Э. Роджерс в своей книге «Diffusion of Innovation» («Распространение инноваций»), описал коммуникационный процесс, в результате которого новая идея или новый продукт принимается рынком. Он выделил различные группы потребителей по их отношению к новшествам и изменениям. Для целей прогнозирования модных трендов представляют интерес такие группы, как новаторы и ранние усвоители.[114].

Новаторы изобретают новые вещи, но, как правило, они не пользуются в обществе особой популярностью, так как намного опережают его развитие. Этот небольшой процент людей (не более 2%) задает тон новым течениям в моде и дизайне.

За новаторами следует группа «ранние усвоители» (early adopters) или «трендсеттеры» - люди, подхватывающие идеи новаторов. Их не более 14%. Такие люди воспринимают новые идеи раньше других, являются лидерами мнений с большим кругом общения, они успешные, активные и авторитетные. «Например, в среде музыки, искусства, дизайна трендсеттером может считаться человек, который посещает все выставки, концерты, читает все журналы по теме, лично знает художников и исполнителей. Фактически трендсеттеры - это модные люди, знающие, что сегодня актуально, а что - нет, так как именно они первыми улавливают модные тенденции, которые затем могут стать мейнстримом. Трендсеттер» одновременно может как создавать новые тренды, так и являться их живым воплощением. Но это могут быть не только модники, звезды, художники, дизайнеры, журналисты, но и политики, изобретатели, бизнесмены.

Настоящими трендсеттерами, как утверждают специалисты «MarketSense», является не молодежь, падкая на новинки и так же быстро о них забывающая, а люди старшие, со сформировавшимися взглядами. Они быстро переваривают новое, но их выбор новинок намного более скрупулезен, и вес их мнения в потребительском сообществе существенно выше. «В ходе исследования „Трансформации“ было выявлено, что настоящие трендсеттеры – это люди 25-35 лет, молодые, но с четкими приоритетами и вкусами, белые воротнички, творческие, интеллектуально любознательные, не зависящие от чужого мнения. Они активные потребители, но интересуются новинками исключительно ради собственных целей, а не из стремления опережать моду». Сегодня их ценностное поле выстроено следующим образом: свобода – интересная работа – максимальная самореализация – здоровье,

хорошая форма – любовь — романтика – друзья, соратники – путешествия – деньги для реализации идей.

Именно трендсеттеры становятся сейчас самым желанным объектом для выявления зарождающихся трендов. Их интерес свидетельствует о том, что тренд внедряется успешно. Поиск, выявление трендсеттеров – важная часть работы по выявлению трендов. «В группу опрашиваемых непременно должны попасть те креативные трендсеттеры, которые расскажут, что они хотят перенять и распространить в своем кругу. Однако идентифицировать таких респондентов – слишком дорогостоящая задача, чтобы делать это часто и регулярно».

В процессе поиска трендсеттеров украинские исследователи чаще всего прибегают к двум методам поиска: «снежный ком» и «в местах скопления». В первом случае клиент определяет демографические и социальные характеристики целевой аудитории. Например, ставит задачу найти трендсеттеров среди группы молодых людей (от 21 до 27 лет) со средним доходом USD700-900, занимающихся спортом. Исходя из этих критериев выбирается 50-100 человек. С ними проводится ряд собеседований, тестов, в ходе которых респондентам предлагают выполнить различные творческие задания, чтобы понять, насколько человек открыт новому опыту, оценить широту социальных сфер, в которые он включен, является ведущим или ведомым.

После всех этапов отсева группа трендсеттеров составит 10-30 человек. А дальше начнутся сами исследования: от интервью и тестирования, до индивидуальных встреч для изучения их образа жизни, привычек. Отбор трендсеттеров по принципу «в местах скопления» отличается от «снежного кома» лишь тем, что проводится без учета демографических и социальных признаков респондентов, а только исходя из их предпочтений: в ночных клубах, художественных студиях, кафе и т. д.[115]

Принято считать, что Л. Эделькорт является одним из первых представителей профессии «трендсеттер» (англ. trendsetter; trend - «тенденция», to set - «назначать, устанавливать, определять»). Трендсеттеры – это агенты влияния, они разносят тенденции по миру. Понятие трендсеттер объединяет в себе такие понятия как инноватор, креативщик, идеолог, законодатель, родоначальник.[112].

В России опыт разработки продуктов, в том числе модных, на основе трендвотчинговых исследований еще невелик. Культура таких исследований нарабатывается, в первую очередь, в проектах западных фирм (Procter & Gamble, Unilever и др.), ориентированных на продвижение своих товаров на российский рынок.

Мировые трендвотчинговые компании пока не рассматривают Россию в качестве серьезного потребителя информации о трендах, так как отсутствует платежеспособный

спрос со стороны клиентов. Другая сторона этой проблемы – Москва не рассматривается крупнейшими трендвотчинговыми компаниями как город, способный влиять на формирование трендов. Поэтому такие компании не включают столицу России в число городов, где проводятся системные наблюдения и пока не считают нужным открывать российские офисы.

Однако и в России интерес к трендвотчингу возрастает. Сегодня завести собственный отдел по «предсказанию» трендов внутри компании или агентства, которые занимаются качественными и количественными исследованиями – это тоже тренд. Агентство Trendsquire стало первым в России именно трендвотчинговым агентством, основным бизнесом которого является наблюдение за трендами, консультирование и продажа информационных материалов.

Исследования по прогнозированию будущего позволили ученым и практикам выделить наиболее яркие современные тенденции [110, 112].

В эпоху постмодерна стиль фэйк повлиял на характер и образ жизни потребителя. В рекламе и брендинге центр тяжести смещается с манипулирования ценностями потребителя на игру. Пафос, на котором разговаривала реклама, переосмыслен в постмодерне и заменен фэйком. То, что для пафоса считалось проявлением прекрасного и ужасного, трансформировано фэйком в тренды «Glamour» и «Trash». Человек в социальной среде ощущает себя персонажем глянцевого журнала, комикса или компьютерной игры. На смену серьезности приходит праздность и развлечение, гедонизм как стиль жизни. Человек, примеряя на себе разные образы, осознанно принимает правила игры и старается успеть насладиться всем многообразием, предлагаемым современным миром.

Тренд «Glamour» - это подача прекрасного с целью приближения к внешнему абсолюту и стремление попасть в идеальный мир «глянцевой жизни». Этот тренд проявился особенно в кругах состоятельной молодежи и стал своего рода упаковкой для легкомысленных желаний и праздного образа жизни.

Тренд «Trash» – это fake ужасного, страшного, отвратительного. Сильно утрированное, с намеренно заниженной планкой качества, отношение ко всему, что представлялось человеку как эталон нравственного, интеллектуального и авторитетного.

Тренд «эко-элегантность» В связи с экологическими проблемами планеты культура потребления меняется от так называемого эко-уродства (слишком дорогие, малопродуктивные и вредные для окружающей среды продукты) до эко-элегантности (экологичные вещи, которые выглядят стильно). Эта тенденция развивается в сфере искусства, архитектуры, дизайна, услуг, в продуктах питания. Сформировалась ниша продуктов и услуг, символизирующих «зеленое» отношение к жизни. Появились новые эко-бренды, а

именитые производители выпускают «эко-дружественные» версии своих традиционных продуктов. trendwatching . com

Тренд «ценность времени». Огромное количество тенденций связано с возможностями эффективнее распоряжаться временем. Например, большинство работающих женщин испытывает дефицит времени на приготовление пищи. Компании, предложившие замороженные полуфабрикаты как «продукты легкого приготовления», стали чрезвычайно успешны.

В числе последних трендов, на которые специалисты советуют обратить внимание, – рост ценности здоровья на фоне ценности времени. Эти тренды несомненно повлияют на структуру потребительской корзины, режим питания, способ приготовления пищи и т.д.

Тренд «индивидуальность и эксклюзивность». Тенденция к персонализации вызвана усталостью потребителя от массового производства и потребления. Наблюдаются проявления глобального стремления жителей Земли подстраивать мир под себя. растущая популярность хендмейд вещей», желание найти эксклюзивные вещи. Результаты исследований российского рынка показали, что к индивидуальному потреблению стремятся люди моложе 25 лет, поколение "Y", выросшее после распада СССР. В отличие от предыдущего поколения, поколение "Y" не хочет подчеркивать своими интересами и покупками отношение к какой-либо социальной группе. Убежденные в том, что все массовое и серийное плохо, они стараются выбирать вещи, подчеркивающие их индивидуальность и неповторимость. Эта группа потребителей старается самостоятельно создавать продукт чуть ли не под своим брендом. Многие компании, уловившие первые признаки этой тенденции, начинают предлагать потребителю участвовать в создании продукта вместе. Так, магазин ИКЕА предлагает разрисовывать мебель по своему вкусу, в продаже появляются детали для рукодельных украшений, а молодежь специально срывает с фирменных вещей лейблы, желая подчеркнуть их неповторимость.

Среди других тенденций специалисты выделяют (по результатам исследований компаний Ipsos, Market Sense, Brand New, OMD Metrics):

- стремление людей к творчеству и самовыражению, уважение к людям свободных профессий и презрение к «офисному планктону»;
- желание самим влиять на собственную жизнь, иметь свободу выбора;
- объединение: люди тянутся к добровольному объединению в группы по интересам, которое поможет им добиться определенной цели.
- поляризация взглядов: радикальное отношение к любым явлениям, от политики до брендов. Их можно либо любить, либо ненавидеть.

- доминирование электронных медиа: интерактивное телевидение, мобильный маркетинг, блоги.

В маркетинге исчезает сегментация потребителей на основе традиционного портрета. Ей на смену приходит сегментация по интересам, жизненным принципам и потребительским характеристикам аудитории. Исчезает средний ценовой сегмент потребительских товаров и появляется большее разнообразие линий продуктов внутри марки.

Отмечается симбиоз дизайна и бизнеса, что способствует включению дизайн-исследований в маркетинг наряду с социальными и культурными исследованиями. Этот комплексный подход в большей мере помогает разобраться в визуальных предпочтениях и эмоциональных склонностях потребителя и помогает более точно выявить краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные тенденции.

Один из самых свежих трендов – появление специализированных компаний, изучающих тренды.

Молодежные тренды:

- Молодые люди хотят быть активными круглые сутки. Институт, работа, тусовка – все нужно успеть.

- Молодежь перестала глубоко погружаться во что-то одно, нужно что-то узнать в числе первых, рассказать кому-то и забыть.

- Подростки стали взрослеть раньше – целенаправленно начинают работать с первого курса, четко понимают, чего они хотят, относятся к своей деятельности очень серьезно, стремятся к финансовой независимости. В их среде рано возникают альянсы, например гражданский брак.

- Стабилизирующаяся ситуация в стране дает им уверенность, что если инвестировать в свое будущее, то оно будет таким, как они планируют. В связи с этим они эмоционально более свободны, над ними не довлеет опасность неудачи. Как следствие, они могут позволить себе пробовать разные направления в жизни, не определяясь с карьерой окончательно.

- Самые перспективные молодые люди в понимании современных девушек – «ботаники», хоть и скучноваты. Они не избалованы, за ними перспектива, сами сделают карьеру и своей девушке помогут, не будут зависеть от родителей.

Таким образом, информационное общество из-за быстрой смены эстетических моделей вынуждено обратить свое внимание на технологии прогнозирования трендов и развивать их [116]. Современная индустрия, ориентированная на массовое потребление, стремится как бы «предвосхитить» потребности, чтобы успеть создать и материализовать их в новых предметах к моменту формирования массового спроса.

3.3 Применение метода частного семантического дифференциала для прогнозирования имиджевых характеристик модного продукта

Для подтверждения гипотезы существования доминирующих имиджевых характеристик у модного продукта проведено эмпирическое исследование потребительских оценок 4 объектов, отобранных экспертами.

В качестве инструмента исследования выбран метод частного семантического дифференциала (англ. Semantic Differential Technique), который является одним из методов экспериментальной семантики и разновидностью способов построения субъективных семантических пространств. Он был разработан в 1955 г. группой американских психологов, под руководством Чарльза Осгуда. Данный метод используют в психологии и социологии, в теории массовых коммуникаций и рекламе. Метод является комбинацией метода контролируемых ассоциаций и процедур шкалирования. Измеряемые объекты, которыми могут быть понятия, изображения, отдельные персонажи и т.п., оцениваются по биполярным градуальным (трех-, пяти-, семибалльных) шкалам, полюса которых являются антонимами [117]. Объектами исследования могут быть и физические, и социальные процессы. В психолингвистике в качестве объекта исследования могут выступать слова и словосочетания.

Метод характеризуется различной размерностью, разным содержанием выделяемых факторов, но в то же время сохраняет некоторую преемственность по отношению к универсальному семантическому дифференциалу. Многие факторы частных семантических пространств являются конкретизацией базисных факторов в условиях определённого узкого семантического класса. Зависимость факторной структуры семантического пространства от круга шкалируемых понятий Ч. Осгуд объясняет тем, что между понятиями и шкалами существует взаимодействие в процессе вынесения суждения. Построение таких, более дифференциальных семантических пространств – частный СД – позволяет проводить и более тонкий семантический анализ, а сами факторные структуры могут интерпретироваться как категориальная сетка данных понятийных классов. Значения при этом задаются как пересечения категорий-факторов [118].

Процедура проведения эксперимента состоит в следующем: испытуемым предъявляется слово, и они должны отметить цифру, которая соответствует их представлению о слове как семантической единице. На каждой шкале нанесена градация от +3 до –3:

Хороший +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Плохой

Каждый показатель имеет свое значение:

+3 – хороший;

+2 – скорее хороший, чем нейтральный;

- +1 - скорее нейтральный, чем хороший;
- 0 – нейтральный;
- 1 – скорее нейтральный, чем плохой;
- 2 – скорее плохой, чем средний;
- 3 – плохой.

Общее количество баллов, приписанных какому-либо языковому объекту, суммируется, при этом обобщенные значения могут представлять собой дробные величины, поскольку общая сумма баллов, полученных по какой-либо шкале данным словом, будет делиться на количество испытуемых.

Ч. Осгуд пытался получить от испытуемых оценку самых разных слов-понятий (например: пламя, мать, ураган, радость и т. д.). Испытуемым предлагалось оценить слова, с точки зрения того, насколько они «добрые» или «злые»; «сильные» или «слабые»; «большие» или «маленькие» и т.п. Обработка результатов показала, что совпадающие шкалы можно объединить в три группы - «факторы», которым Ч. Осгуд приписал названия: оценка, сила и активность. Каждый из этих факторов включает четыре признака, обозначенных четырьмя парами антонимов — прилагательных [119].

Для проведенного эмпирического исследования, (целью которого, как отмечалось ранее. является выявление доминирующих имиджевых характеристик модного продукта) , применен частный семантический дифференциал, шкалы которого включают характеристики модного продукта и их антонимы. Полученный бланк для опроса представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Шкала оценки товаров (продуктов) при покупке

1 Продукт используют авторитетные люди	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	1 Не используют авторитетные люди
2 Продукт можно приобрести только в специализированных магазинах компании изготовителя	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	2 Можно приобрести в любых магазинах, имеющих продукты данной категории
3 Продукт временного пользования	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	3 Постоянный
4 Эксклюзивный	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	4 Широко распространенный (приобретается большинством)
5 Уникальный	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	5 Ничем не отличается от продуктов данной категории
6 Имеет особый дизайн, упаковку	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	6 Обычный
7 Имеет индивидуальные особенные функции (свойства)	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	7 Стандартные функции (свойства)

8 Продукт известного бренда (марки)	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	8 Продукт нового или неизвестного бренда (марки)
9 Предмет роскоши	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	9 Предмет обыденного использования
10 Доступность информации о продукте	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	10 Неизвестный продукт

К предложенному бланку прилагалось пояснение, в котором указаны значения каждого показателя на примере первой пары антонимов:

+3 – используют;

+2 – скорее используют, чем нейтральный;

+1 – скорее нейтральный, чем используют;

0 – нейтральный;

-1 – скорее нейтральный, чем не используют;

-2 – скорее не используют, чем нейтральный;

-3 – не используют.

В качестве конкретных модных продуктов, имиджевые характеристики которых были подвергнуты оценке, выбраны 4 объекта, из ряда представленных различными тренд бюро (TrendStop, Fashion Snoops) в 2014 году. Таким образом, на первом этапе исследования выбор модных продуктов в качестве объекта опирался на мнение экспертов, профессионалов – трендвотчеров.

Один из отобранных модных продуктов имеет всемирную известность, второй менее признан, чем первый, третий – менее известен, чем второй, и четвертый – малоизвестный, но достаточно популярный в узких кругах. Рассмотрим, каждый из выбранных модных продуктов (товаров).

Первый модный продукт – Apple iPhone (рисунок 2). В 2007 Стив Джобс представил миру iPhone, который стал лучшим продуктом Apple.



Рисунок 2 – Поколения AppleiPhone

Проектирование модели телефона сопровождалась разработкой названия: в результате предпроектного анализа в названии появилась приставка *i*. iPhone быстро завоевал существенную часть рынка смартфонов в США. [120]. С тех пор компания Apple ежегодно выпускает новую модель iPhone, устраняя недостатки предшествующих разработок и добавляя новые, более совершенные функции. Модель iPhone 3G, вышедшая в 2008 году, стала первым iPhone, поступивший в продажу в РФ. Всего по состоянию на июль 2012 года продано более 250 млн iPhone [121].

Второй модный продукт – женские наручные часы «Michael Kors» (рисунок 3).



Рисунок 3 – Женские наручные часы MichaelKors

Майкл Корс – американский дизайнер, идейный вдохновитель модных коллекций, которые выпускаются под брендом «Michael Kors». Сегодня под этой маркой выпускает-

ся одежда, обувь, женские сумочки, очки, наручные часы и парфюм. Модный Дом Майкла Корса имеет звездных клиентов: Дженнифер Лопес, Хайди Клум, Кэтрин Зета Джонс, Шерон Стоун, Сигурни Вивер, Лив Тайлер и Гвинет Пэлтроу [122]. Стиль, который создает «Michael Kors», уникален тем, что в нем удачно совмещается роскошь и практичность, модный шик и комфорт, необходимый для жизни в мегаполисе [123].

Коллекции наручных часов «Michael Kors» сочетают стремительность городской жизни и претенциозный стиль успешного человека. Большое внимание уделяется материалам. Для часов используется нержавеющая сталь, ценные металлы, кожа. Браслеты и ремешки украшаются камнями и стразами. Женские часы Michael Kors интересны богатым выбором материалов и форм. Помимо традиционной стали он использует керамику и позолоту всех оттенков. В коллекции представлены необычные переплетения браслетов и цвета циферблата, блестящая отделка. Все часы оснащены японскими механизмами Miyota, циферблат защищен прочным минеральным стеклом [124].

Третий модный продукт – парфюм Elizabeth Arden 5th avenue NYC (рисунок 4).

Аромат является лимитированным изданием 2013 года. Это издание от Elizabeth Arden – новая версия знаменитого аромата 5th Avenue - посвящено современной, динамичной и элегантной женщине, а также энергии и ритму большого города. Это более игривая версия оригинального аромата 5th avenue, в которой отражены стиль Нью-Йорка и высочайшее качество предыдущего аромата. Начальные ноты бергамота, персика и золотистого яблока передают энергию Нью-Йорка. Чувственное сердце композиции состоит из сочной черной смородины и изысканных цветочных аккордов ночного жасмина, цветов сливы и пиона [125]. Аромат 5th avenue NYC окутывает базой из теплой древесины, золотистой амбры, богатой ванили и бобов дерева Тонка, звучание которых оттенено бархатистым мускусом [126]. Этот свежий цитрусовый аромат достаточно точно и в полной мере отображает ритм жизни современной женщины, которая излучает энергию, силу, смелость и непокорность [127].



Рисунок 4 – Парфюм Elizabeth Arden 5th Avenue NYC

Четвертый модный продукт – дерматологическая косметика ведущей израильской линии SeboCalm – (рисунок 5).



Рисунок 5 – Продукты ведущей израильской линии SeboCalm

Линия косметики «Calm – уход за чувствительной кожей» – дочерний бренд компании «Тетра-Фарм», которая существует более двадцати лет на израильском рынке косметики. Основатели компании «Тетра-Фарм», Герман Вайс и Амнон Бахар - обратили внимание на активный потребительский спрос на косметические средства для чувствительной кожи и используя свой опыт, знания и энергию, создали качественно новые косметические препараты. Новая косметика быстро завоевала успех среди потребителей и самые горячие рекомендации ведущих израильских дерматологов.

Вслед за первой серией косметики SeboCalm появились новые препараты - для более обширного круга клиентов. Сегодня ассортимент препаратов расширился и включает в себя множество эксклюзивных фармацевтических израильских разработок. Продукция Calm отличается высоким качеством и соответствует самым строгим международным стандартам. Все препараты проходят тесты на гипоаллергенность и идеально подходят для ухода за чувствительной кожей. Секрет успеха ведущей израильской линии продуктов

SeboCalm в области дерматологической косметики, кроется в их очевидной и доказанной на опыте эффективности для сохранности здоровой, ухоженной кожи. Продукты способны предотвращать и устранять такие дефекты, как шелушение, покраснение и раздражение кожи [128].

В качестве респондентов, при проведении группового анкетирования выделены две потребительские группы. Первая группа – студенческая аудитория. Выборку составили студенты Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в возрасте от 18 до 23 лет. Опрашиваемая аудитория выбрана не случайно. В этом возрасте человек обычно начинает самостоятельно распоряжаться деньгами, так как имеет определенный заработок, а это свидетельствует о начале независимого потребительского поведения. Вторая группа опрашиваемых была представлена преподавателями учебных заведений города Владивостока. Чаще всего представители этой профессии имеют определенные предпочтения и интересы, придерживаются устоявшихся традиций, и которые, как правило, осуществляют свой выбор, основываясь на личном опыте. Испытуемым предлагался бланк, сформированный ранее, для каждого из исследуемых модных продуктов, в котором представлены характеристики модного продукта и соответствующие антонимы. На представленных бланках испытуемые должны были отметить цифру, которая соответствует их представлению о характеристике как семантической единице. На каждой шкале нанесена градация от +3 до -3. Полученные показатели по каждой паре антонимов для каждого из исследуемых продуктов были оформлены в виде таблиц, и рассчитаны суммы баллов для каждой из пар антонимов. Для получения искомых коэффициентов, все суммы баллов были поделены на количество испытуемых. Полученные результаты по группам занесены в таблицы и представленные ниже.

Результаты исследования в студенческой группе представлены ниже (таблицы 3-6).

Таблица 3 – Результаты оценки модного продукта – Apple iPhone

№ пары антонимов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сумма баллов	36	-22	-5	-14	42	49	44	74	3	74
Коэффициент	1,2	-0,7	-0,2	-0,5	1,4	1,63	1,47	2,47	0,1	2,47

Среди исследуемых показателей для продукта Apple iPhone, доминирующими являются: известность бренда (марки) и доступность информации о продукте. Так же высокие показатели имеют следующие характеристики: особенный дизайн и индивидуальные особенные функции.

Таблица 4 – Результаты оценки модного продукта – женские часы Michael Kors

№ пары антонимов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сумма баллов	24	30	17	33	29	40	-6	56	23	26
Коэффициент	0,8	1	0,57	1,1	0,97	1,33	-0,2	1,87	0,77	0,87

Для продукта – женские часы Michael Kors, доминирующими характеристиками являются: известность бренда(марки). Так же высокие значения показателей имеют следующие характеристики: особенный дизайн и эксклюзивность продукта.

Таблица 5 – Результаты оценки модного продукта – парфюм Elizabeth Arden 5th avenue NYC

№ пары антонимов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сумма баллов	19	1	28	31	20	23	20	19	2	-34
Коэффициент	0,63	0,03	0,93	1,03	0,67	0,77	0,67	0,63	0,07	-1,13

Доминирующей для продукта - парфюм Elizabeth Arden 5th avenue NYC, является такая характеристика, как неизвестность продукта. Такой результат вероятен по причине того, что именно этот продукт малоизвестен данной потребительской группе.

Таблица 6 – Результаты оценки модного продукта Sebo Calm – дерматологическая косметика

№ пары антонимов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сумма баллов	12	19	15	19	14	5	3	-5	4	-68
Коэффициент	0,4	0,63	0,5	0,63	0,47	0,17	0,1	-0,2	0,13	-2,3

Среди всех показателей для продукта Sebo Calm – дерматологическая косметика, наиболее значимой характеристикой является неизвестность продукта. Значение показателя достаточно велико. Причина результата определена тем, что большинству потребителей исследуемой группы, совершенно неизвестен предложенный продукт.

Результаты исследования в группе преподавателей представлены в следующих таблицах 7-10:

Таблица 7 – Результаты оценки модного продукта – Apple iPhone

№ пары антонимов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сумма баллов	35	32	-24	15	33	44	46	77	21	54
Коэффициент	1,17	1,07	-0,8	0,5	1,1	1,47	1,53	2,57	0,7	1,8

При характеристике продукта Apple iPhone наиболее значимыми для респондентов группы являются: известность бренда (марки). Высокие показатели имеют характеристики: доступность информации о продукте и индивидуальные особенные функции.

Таблица 8 – Результаты оценки модного продукта – женские часы Michael Kors

№ пары антонимов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сумма баллов	21	41	10	48	30	18	28	51	45	-18
Коэффициент	0,7	1,37	0,33	1,6	1	0,6	0,93	1,7	1,5	-0,6

Среди показателей продукта – женские часы Michael Kors, доминирующими являются: известность бренда(марки). Так же высокие показатели показали характеристики: эксклюзивность продукта и принадлежность к предметам роскоши.

Таблица 9 – Результаты оценки модного продукта – парфюм Elizabeth Arden 5th avenue NYC

№ пары антонимов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сумма баллов	8	7	16	24	-1	13	18	20	-18	-33
Коэффициент	0,27	0,23	0,53	0,8	-0,1	0,43	0,6	0,67	-0,6	-1,1

Парфюм Elizabeth Arden 5th avenue NYC является неизвестным продуктом для данной группы респондентов. Такой результат возможен для определенной потребительской группы.

Таблица 10 –Результаты оценки модного продукта Sebo Calm – дерматологическая косметика

№ пары антонимов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сумма баллов	22	24	14	18	2	6	8	-8	-1	-59
Коэффициент	0,73	0,8	0,47	0,6	0,07	0,2	0,27	-0,3	-0,3	-2

Среди всех показателей для продукта Sebo Calm – дерматологическая косметика, доминирующими является неизвестность продукта. Значение показателя достаточно вы-

сокое. Причина результата определена тем, что для большинства потребителей исследуемой группы, предложенный продукт является неизвестным.

Представим полученные результаты исследования, при проведении группового анкетирования, в виде схем диаграмм (рисунок 6 и 7).

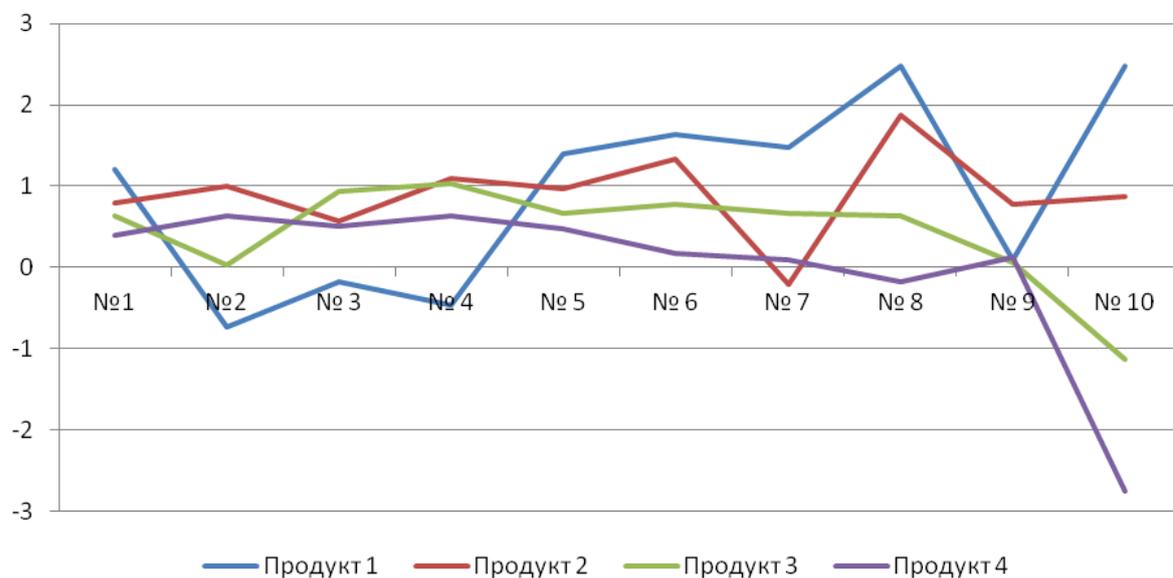


Рисунок 6 – Коэффициент оценки модных продуктов группой студентов.

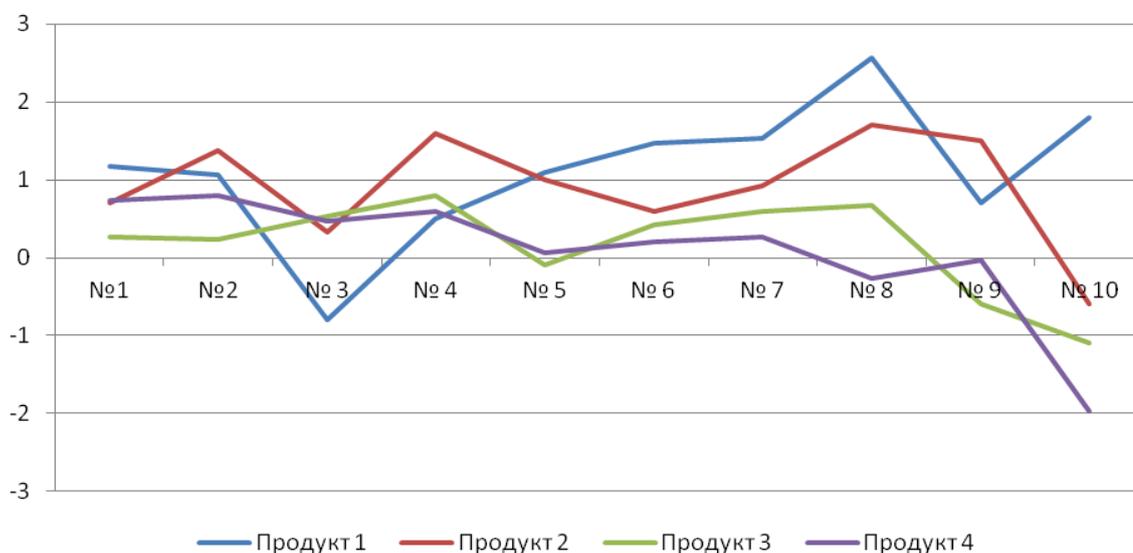


Рисунок 7 – Коэффициент оценки модных продуктов группой преподавателей

Из схем диаграмм видно, что наибольшие коэффициенты оценки продуктов различными группами потребителей получены по восьмой и десятой парам характеристик: это соответственно известность бренда, доступность информации о продукте, индивидуальные особенные свойства. Информация о ценностях бренда, определяющих его позицию, должна быть действительно важной для потребителей. Бренд становится символом, выражающим как ценности самой марки, так и наиболее значимые ценности потребителей. Роль доступности информации о товарах высока, поскольку потребителю зачастую

трудно разобраться в многообразии существующих и новых товаров и сделать осознанный выбор. Индивидуальные особенные свойства продукта свидетельствуют об его уникальности. Следовательно, потребителю важны уникальные характеристики объекта, а именно те характеристики, которые выделяют его из ряда аналогичных товаров данной категории.

В свою очередь, студенческая группа выделяет и особый дизайн продукта, данный показатель относится к уникальным характеристикам. Выделение эксклюзивности в преподавательской группе, свидетельствует о том, что данный продукт для исследуемой потребительской группы, является объектом новизны и инновации по отношению к уже существующим модным объектам, и может использоваться не большим количеством людей. Для преподавательской группы потребителей данный модный объект, является предметом роскоши и не является предметом первой необходимости.

На основе проведенного исследования установлено, что :

- модный продукт имеет, кроме уникальных характеристик, ряд имиджевых компонентов, которыми его наделяет производитель с целью конкурентоспособности и большей востребованности на потребительском рынке;

- для всех групп категорий модных продуктов действуют одни и те же имиджевые характеристики, которые выделяют их среди прочих аналоговых.

- значимость имиджевых характеристик определяется характером потребления, - который в свою очередь формируется внутри конкретной стратифицированной потребительской групп.

Заключение

Согласно цели данной работы, авторами было проведено исследование основ прогнозирования имиджевых характеристик модного продукта. При выполнении анализа в теоретической части, исходя из поставленных задач, были рассмотрены культурно-исторические подходы феномена моды, выявлены приемы формирования имиджа товара; проанализированы современные подходы к прогнозированию свойств модного продукта.

В эмпирической части исследованы некоторые приемы прогнозирования имиджевых характеристик модного продукта на примере четырех объектов, из ряда представленных различными тренд бюро (TrendStop, FashionSnoops) в 2014 году. Один из которых имеет всемирную известность, второй менее признан, чем первый, третий – менее известен, чем второй, и четвертый – малоизвестный, но достаточно популярный в узких кругах.

Рассмотрев полученные в работе результаты, сформулированы следующие выводы. *Первый* состоит в том, что в условиях социальных перемен мода служит для определения и фиксирования разнообразных вкусов и предрасположенностей, для отбора из них «социально полезных».

С развитием общества и его переходом от индустриального в постиндустриальное место, изменяется и роль моды. Новая социокультурная динамика, свойственная современности, преобразует сущность моды и сферу её влияния. Сегодня мода не ограничивается одеждой или внешними формами культуры, она пронизывает весь образ жизни человека, охватывает широчайший круг явлений – экономику, политику, музыкальные и литературные пристрастия, речь, манеры, способы общения, наделяя, таким образом, объекты моды особыми свойствами и функциями.

Современные исследователи выделяют два основных условия модности продукта:

- 1) модный продукт соответствует модным тенденциям;
- 2) модный продукт должен соответствовать критериям модности с точки зрения его конечных потребителей, т.е. удовлетворяет их потребности.

Для определения условий модности продукта необходимо вводить оценочные критерии, которые сделают его отличительным в основной объектно–продуктовой линейке. При этом свойства будут в большинстве случаев определяться видом взаимодействия объекта и субъекта, где в качестве объекта выступает сам продукт, а субъектом могут быть не только непосредственные его производители (дизайнеры, производители сырья и одежды), но и конечные потребители (оптовая и розничная торговля, потребители и т.д.). Рас-

смотренные функции и свойства модного продукта позволили на основе структурного подхода и теории маркетинга сформировать перечень его уникальных характеристик:

- короткий жизненный цикл по отношению к продукту с заданными утилитарными функциями,
- недолговечность продукта, которая предполагает доминирование психологических качеств над утилитарной функциональностью,
- отражение и поддержка последователями образных предпочтений лидера потребительской группы,
- эксклюзивность продукта для сегментированной потребительской группы.

Выделенные особенности модного продукта являются базовыми для возможности прогнозирования доминирующих характеристик товара (продукта) с позиций определения его модности.

Второй вывод по результатам исследования заключается в формировании положения о том, что имидж является самым эффективным инструментом влияния на сознание людей. Грамотно выстроенный имидж содержит в себе все необходимые компоненты для оказания воздействия на целевую аудиторию, формируя вкусы, ценности и установки, которые несет в себе образ этого объекта. Как было рассмотрено в теоретической части имидж полифоничен и многослоен: он вбирает в себя множество характеристик субъекта, стараясь через них продемонстрировать индивидуальность. В структуре имиджа выделяется одна или несколько черт, составляющих его основу, ядро, так называемые имиджевые константы, а затем формируются такие характеристики, которые позиционируют данный объект как уникальный. В результате проведенного исследования были выделены имиджевые характеристики модного продукта.

Первая выделенная имиджевая характеристика – уникальные свойства товара по отношению к аналогичным.

Вторая – низкая функциональная полезность продукта. Как было установлено, потребительская функциональность модного продукта сводится к минимуму, и оценивается в рамках потребления и создания социально значимого имиджа критериями своего престижа. Доминирование психологических качеств над утилитарными функциями становится возможным через грамотное позиционирование конкурентных преимуществ продукта внутри потребительской группы с заранее описанным портретом потребителя.

Третья имиджевая составляющая – позитивная эксклюзивность товара, включающая такие характеристики, как новизна, редкость, оригинальность.

Последняя имиджевая характеристика совпадает по своему содержанию с выделенной особенностью «модного товара», и заключается в значительном сокращении жиз-

ненного цикла продукта. Так как мода имеет свою цикличность, возможно, проследить, как происходит смена модных стандартов и выстроить процесс управления инновациями.

Третий вывод касается того, с помощью каких современных подходов можно подойти к прогнозированию модного продукта. Проанализировав теоретический материал, посвященный данному вопросу, авторы пришли к выводу, что возможность прогнозирования модных тенденций связана с возможностью изучения социальных изменений на уровне общества, значительных сдвигов в культуре. Модные тенденции, тренды, новые стили и образы могут быть восприняты и поддержаны обществом только в том случае, если они рождены из самой ткани социальных изменений, органичны обществу, а не «навязаны» индустрией моды.

В процессе исследования было выявлено, что мониторингом новых трендов и прогнозированием их востребованности у конечного потребителя в будущем занимаются трендвотчинговые агентства.

Результаты мониторинга трендов реализуются в стратегических бизнес – решениях, позволяя определить:

- «vision»: видение в какую сторону идти, что делать, где общество будет завтра?
- новые бизнес-модели, то есть новые модели монетизации, зарабатывания, работы с потребителем;
- то, как эти бизнес-модели наполняются новыми продуктами и услугами;
- процесс коммуникации продуктов и услуг.

В процессе мониторинга тенденций и трендов применяется инструментарий, который используется в социологии, стратегическом менеджменте, стратегическом планировании. В данном исследовании было выделено два принципиально различных подхода к анализу и прогнозированию модных тенденций

Первый подход связан с прогнозированием отдельных модных объектов. В дизайне одежды – это прогнозирование формы костюма, его структурных элементов, т.е. «формальный» подход. В этом случае метод прогнозирования моды основан на изучении закономерностей изменения структуры формы костюма. На основании этих данных строятся графики изменения длины изделия, площади проекций формы и расположения линии талии, выявляется взаимосвязь между ними. Затем строится сводная теоретическая или формализованная «модель моды» – модель ритмического движения модных форм в костюме (математическая модель) и определяются циклы моды.

Второй подход к прогнозированию моды ориентирован на все структурные компоненты моды в целом с целью прогнозирования различных аспектов образа жизни людей и их потребностей. В этом случае прогнозируют развитие общества, а не отдельные элемен-

ты моды. Новая мода начинается именно с требований потребителей, создателем новой моды является потребитель, поэтому прогнозирование моды тесно связано с прогнозированием социальных потребностей.

Источником информации для модного прогноза могут стать новые тенденции в различных областях деятельности, видах искусства, результаты наблюдения либо интервью в клубах, на улице, на работе, в магазинах или дома у респондента. В анализ модных экспертов попадают последние коллекции «авангардных» дизайнеров одежды, а также проводится мониторинг прессы, интервью с представителями СМИ, изучение социологических публикаций (социальных потребностей, образа жизни, демографический прогноз, прогноз занятости и уровня образования).

Важным этапом в процессе прогнозирования модных товаров становится различный опрос населения (это и фокус-группы, анкетирование, интервьюирование), а также применение различных экспертных методик прогнозирования: метафоризация, метод сценариев, метод групповых экспертных оценок.

Доказательством для данного вывода служат результаты эмпирического исследования, проведенного с целью определения имиджевых характеристик модного продукта. В качестве респондентов, при проведении группового анкетирования, были выделены две потребительские группы. Первая группа – студенческая аудитория, вторая группа опрошиваемых была представлена преподавателями учебных заведений города Владивостока. Данные группы выделили следующие наибольшие коэффициенты оценки продуктов: известность бренда, доступность информации о продукте, индивидуальные особенные свойства. Следовательно, потребителю важны уникальные характеристики объекта, а именно те характеристики, которые выделяют его из ряда аналогичных товаров данной категории.

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что в процессе прогнозирования и продвижения любого товара, организации, проекта или другого объекта, важную роль играет выявление и формирование у данного объекта тех имиджевых характеристик, которые помогают ему быть востребованным и конкурентоспособным на рынке.

Список источников

1. Ятина, Л.И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования [Электронный ресурс] / Л.И. Ятина // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т.1, №2. – Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru/data/223/542/1216/009Yatina.pdf/>. – (Дата обращения: 18.03.14).
2. Кавамура, Ю. Теория и практика создания моды / Юнийя Кавамура; Пер. с англ. А.Н. Поплавская; под ред. А.В. Лебсак–Клейманс. – Минск: Гревцов Паблицер, 2009. – 192 с.
3. Этерлей, Е.Н. Неизвестное в известном: Рассказы о словах / Е.Н. Этерлей, О.Д. Кузнецова. – Л.: Наука, 1979. – 159 с.
4. Словарь русского языка: в 4 т. Т.2.: К-О/ АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Русский язык, 1982. – 736 с.
5. Большая Советская Энциклопедия: в 30 т. Т.16.: Мёзия-Моршанск / гл. ред. А.М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Сов.энциклопедия, 1974. – 616 с.: ил.
6. Wilson, E. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* / Elizabeth Wilson. – Rutgers University Press, 2003. – 352 p.
7. Латынова, С.В. Управление жизненным циклом модного продукта: на примере модной одежды: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Латынова Светлана Владимировна. – Пенза, 2007. – 214 с. ил.
8. Постмодернизм: Энциклопедия / Минск: Интерпрессервис; Книжный дом, 2001. – 1040 с. – (Мир энциклопедий)
9. Килошенко, М.И. Психология моды / М.И. Килошенко. – СПб.: Питер, 2014. – 320 с.
10. Sproles, G. "Fashion Theory: a Conceptual Framework", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 01*, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 463-472.
11. Толстой, Л.Н. Собрание сочинений в 22 т. Т.16 //Так что же нам делать?/ Л.Н. Толстой. – М.: Художественная литература, 1983. – С. 220.
12. Лотман, Ю.М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века). – СПб.: Искусство-СПб, 2008. – 670 с.
13. Марков, Б.В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры /Б.В. Марков.– СПб.: Алетейя, 1999. С. 139.

14. Ольшанский, Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский – СПб.: Питер, 2002. – 368 с. – (Серия «Мастера психологии»).
15. Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда / Э.О. Дюркгейм – М.: Канон, 1996. – С. 138.
16. Смит, А. Теория нравственных чувств / Вступ. ст. Б.В. Мееровского; Подгот. текста, коммент. А. Ф. Грязнова. – М.: Республика, 1997. – 351 с. – (Б-ка этической мысли).
17. Кант, И. Антропология с прагматической точки зрения / И. Кант. – СПб.: Наука, 1999. — 471 с. (Сер. «Слово о сущем»).
18. Курдюмова, Р.Б. Эволюция концепций моды как социокультурного явления: историко-критический анализ: дис. ... канд. соц. н.: 22.00.01 / Курдюмова Руслана Борисовна. – Москва, 2005. – 185 с.
19. Галитбарова, М.И. Мода как феномен культуры: дис. ... канд. культурологических н.: 24.00.01 / Галитбарова Марина Истрафиловна. – Челябинск, 2004. – 150 с.
20. Михалева, К.Ю. Мода как социальный институт: автореф. дис. ... канд. соц. н. / Михалева Катерина Юрьевна – М., 2012. – 18 с.
21. Буланина, И.А. От этнокультурного стереотипа к образу современного человека // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2010. № 3. С. 248-250
22. Норбоева, Т.Б. Феноменология традиционного костюма в современной моде // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2011. № 5 (11): в 4-х ч. Ч. IV. С. 130-133.
23. Родионова, Д.Д. Феномен моды в зеркале философии // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств, Изд-во: Кемеровский государственный университет культуры и искусств (Кемерово), №18, 2012 г., 33-41 С.
24. Гриценко, Е.С. Гендерные стереотипы / Е.С. Гриценко. – Н. Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2007. С. 31.
25. Харсеева, А.В., Харсеева, Н.В. Мода как социально – экономическая потребность предпринимателей конца XIX – начала XX в. // Журнал теория и практика общественного развития. Изд-во: Издательский дом «Хорс» (Краснодар), №1, 2011. С. 131-133.
26. Дуглас, М. Чистота и опасность: Анализ представлений об осквернении и табу / пер. с англ. Р. Громовой под редакцией С. Баньковской; вст. ст. и комм. С. Баньковской. М., 2000. – 297 с.

27. Сагателян, В.А. Культурантропологические теории изменения моды в системе культуры // Теория и практика общественного развития 2013. № 5. С. 197-200
28. Гирц, К. Интерпретация культур / пер. с англ. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 560с.
29. Килошенко, М.И. Мода: от подражания к индивидуализации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. 2005. № 1. С. 92-97.
30. Балашов, А.А. Маркетинг модных товаров: На примере одежды: аттореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Балашов Александр Анатольевич. – Москва, 2004. – 201 с.
31. Басин, Е.Я. «Гордиев узел» моды. Мода: за и против. / Е.Я. Басин, В.М. Краснов. – М.: Просвещение, 1973. – 117 с.
32. Спенсер, Г. Опыты научные, политические и философские / Г. Спенсер. Тома 1-3. Пер. с англ. под ред. Н. А. Рубакина. – Минск: Совр. литератор, 1998. – 1407 с.; Классическая философская мысль: КФМ.
33. Спенсер, Г. Синтетическая философия / Г. Спенсер.– Киев: издательство «Ника-Центр», 1997. С. 253
34. Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман.– СПб.: Питер, 2004. – С. 152
35. Gofman A. Les etemels retours. Notes sur les cycles de mode // Revue europeenne des sciences sociales. TomeXLII, 2004, № 129. - P. 136-137.
36. Культурология. Энциклопедия: в 2-х т. / гл. ред. и автор проекта С. Я. Левит. – М., 2007
37. Тард, Г. Законы подражания / Г. Тард. – М.: Книга по Требованию, 2012. – 378 С.
38. Зиммель, Г. Социальная дифференциация. – В кн.: Западно-европейская социология XIX – начала XX веков / Под ред. В.И. Добренькова. – М.: Издание Международного Университета Бизнеса и Управления, 1996.
39. Зиммель, Г. Мода / Г.Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. С.266–291.
40. Simmel, G. The Philosophy of Money. – London: Routledge and Kegan Paul, 1978. - P. 128.
41. Михеева, Л.Н. Придворная мода в Испании во времена Педро Кальдерона. // Журнал: Культурология. Изд-во: Институт научной информации по общественным наукам РАН (Москва), №2, 2001 г. С. 172-173.

42. Гурова, О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. – 2011. – № 08. – С. 72-82.
43. Веблен, Т. Теория праздного класса. / Т. Веблен – Пер с англ., вступ. ст. С.Г. Сорокина. – М.: Издательство Прогресс, 1984. – 367 с.
44. Мажорова, Т. Мода как массовое социально–психологическое явление / Т.Мажорова [Электронный ресурс] / Sociologist’sWarehouse – Режим доступа: <http://sociologist.nm.ru> – (Дата обращения: 20.06.14).
45. Roche, D. The Culture of Clothing. The dress and fashion in the ancien regime Cambridge: Cambridge University Press, 1994. P. 541
46. Зомбарт, В. Избранные работы / В. Зомбарт. – М.: Территория будущего, 2005. – 344 с.
47. Blumer, H. Social Problems as Collective Behavior. // Social Problems, Vol. 18, №3 (Winter, 1971), pp. 298-306
48. Blumer H. Fashion: From class differentiation to collective selection // Sociological quart. – Columbia, 1969. – Vol. 10, N 3. – P. 275–291. Публикация на русском языке: Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: РЖ / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.–информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии. – М, 2008. – № 2.
49. Джеймисон, Ф. Постмодернизм и общество потребления. // Логос. – 2000. – № 4. С. 63-77
50. Зеллинг, Ш. Мода. Век модельеров. 1900-1999 / Ш. Зеллинг. – KONEMANN. – 2000. – 457 с.
51. Барт, Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – Пер с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
52. Шевченко, Ю.А. Язык моды в семиотическом контексте произведений Ролана Барта // «Каспийский регион: политика, экономика, культура». 2012, №3 (32)
53. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть. – Пер с фр., вступ. ст. С.Н. Зенкина. – М.: «Добросвет» 2000 – 387 с.
54. Baudrillard, J. [Simulacres et simulation. English] Simulacra and simulation / by Jean Baudrillard; translated by Sheila Faria Glaser. – The University of Michigan Press, 1994. – 164 p.
55. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – 1312 с. – (Мир энциклопедий)
56. Бурдьё П. Начала / П. Бурдьё. – М.: Socio-Logos, 1994. С. 161.

57. Современная социальная теория: Бурдьё, Гидденс, Хабермас. Новосибирск: Изд-во Новосибирского университета, 1995.-С. 19
58. Гришаева, Т.А. Мода как феномен современной культуры: диссертация ... кандидата философских наук: 24.00.01 / Гришаева Татьяна Александровна. – Ростов–на–Дону, 2008. – 125 с.
59. Lipovetsky, G. L'empire de L'ephemere. Paris. 1987. P. 209.
60. Ritzer, G. Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption. Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1999.
61. Шепель, В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. - Ростов н/Д.: Феникс, 2005. - 472, [1] с.: ил. - (Мастер-класс).
62. Белобрагин, В.В. Имидж отечественного шоу-бизнеса / В.В. Белобрагин. – М.: РИЦ АИМ, 2008. – 159 с., ил.
63. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учебное пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. – М.: Флинта: МПСИ, 2006. – 168 с.
64. Краткий психологический словарь / Ред.-сост. Л.А. Карпенко; Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. - 2-е изд., испр. и доп. - Ростов н/Д : Феникс, 1999. - 505с.
65. Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 633 с.
66. Федоркина, А.П., Ромашкина Р.Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж госслужбы. – М., 1996., с.84
67. Виханский, О. С. Стратегическое управление: учебник для вузов / О. С. Виханский. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 2003. 292 с.
68. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2007. – 266 с.
69. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера РР. М.: Глоссарий, 1998.
70. Горчакова, В.Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие для студ. вузов / В. Г. Горчакова. – М.: Академический Проект, 2007. – 400 с. - (Gaudeamus).
71. Ушакова, Н.В., Стрижова, А.Ф. Имиджелогия. М.: «Дашков и К». – 2013. 264 с.
72. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия. М. : Рефл.бук, 2000. 768 с.
73. Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е.Ф. Губский и др. - М.: ИНФРА-М, 2009. – 569с. 48, с.15
74. Фреге, Г. Смысл и денотат // Семиотика и информатика. М., 1977. – вып. 8
75. А.С. Соломоник «Семиотика и лингвистика» М.: Молодая гвардия. 2004. – 352с.

76. Полборн Р. Образ и предвкушение. М: МПСИ. 2003. – 496 с.
77. Чехов, М.А. Об искусстве актёра. М.: Искусство. 1999. С. 28
78. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
79. Петрова, Е.А. Психология имиджа: Психосемиотический подход // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. М., 2002. Т.9, вып. 2. 24 с., 12
80. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / П. Берд Пер. с англ. Т.А. Сиваковой. – Минск. Амалфея, 1997. – 208с.
81. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем / Е.В. Змановская. – СПб.: Речь, 2005. – С.31
82. Максуэлл, М. «Я – это Я или как стать счастливым» – М.: Прогресс. 1991. – С. 92
83. Выготский, Л.С. «Психология развития человека». –Р/н/Д Феникс. 1998. – 408 с.
84. Р. Бернс «Что такое Я-концепция». – М.:Прогресс. 1992. – 189с.
85. Malhotra, N. K. Self-concept and product choice: an integrated perspective // Journal of Economic Psychology. 1988. № 9. P. 1-28.
86. Агапеев, Д.А. Социально-психологические особенности формирования имиджа модного товара у молодежи: дис. канд. психол. наук: 19.00.05 / Агапеев Дмитрий Александрович. – М., 2006. 214 с.
87. Мельникова, О.Т., Ширков Ю.Э., Фоломеева Т.В. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М.: Аспект-Пресс, 2002. С. 258-271.
88. Лобок, А.М. Антропология мифа. Екатеринбург. Банк. Культ. Информ. 1997. – 685 с.
89. Титова, Л.Г. Технология управления имиджем и репутацией фирмы в системе маркетинга: теория и методология: автореф. дис. ... докт.экон.наук: 08.00.05 / Титова Лариса Григорьевна. – М., 2009. – 25с.
90. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 – 240 с.
91. Виханский, О.С. Наумов, А.И. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А. И. Наумов. – 3-е изд. – М.: Экономистъ, 2003. – 528 с.
92. Агапеев, Д.А. Социально-психологические особенности формирования имиджа модного товара у молодежи: автореф. дис. канд. психол. наук: 19.00.05 / Агапеев Дмитрий Александрович. – М., 2006. 36 с.
93. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: учебник для вузов / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ.: С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевский; науч. ред.: А.М. Немчин,

- В.А. Дуболазов. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 816 с.: ил. – (Классический зарубежный учебник).
94. Бизнес. Толковый словарь/ Г. Бетс, Б. Брайндли, С. Уильямс и др. – М.: «ИНФРА-М», 1998.
 95. Коблякова, Е.Б. Конструирование одежды с элементами САПР: учеб. для вузов/ Г.С. Ивлева, В.Е. Романов и др. – М.: Легпромбытиздат, 1988. – 464 с.
 96. Прищепенко В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2001., – №2
 97. Sproles, G. Behavioral Science Theories of Fashion / Ed. M. R. Solomon // The Psychology of Fashion. – Lexington, 1985. P. 55-70.
 98. Easey, M., Pettit, J., Moss, P. Fashion Marketing. – Wiley- Blackwell. P.2, 2001.
 99. Тамберг, А.В., Бадьин, В.В. Стратегическое управление продуктом на рынке В-2-С // Стратегический менеджмент. – 2009. №4 (08) С. 270-283.
 100. Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы. Воронеж: НПО „МОДЭК“, 1995. – 176 с.
 101. Бушуева, С.С. Теории циклического развития моды // Техно-технологические проблемы сервиса. – 2012. – № 33 (21). С. 63
 102. Семеркова, Л.Н., Латынова, С.В. Особенности предпринимательской деятельности в индустрии модной одежды // Российское предпринимательство. – 2007. – № 10 Вып. 2 (100). С. 174-178
 103. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обуч. по программам «Мастер делового администрирования» / Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006. – 800.: ил. – (Классика МВА). – Пер. изд.: Market-driven Management. Strategic & Operational Marketing / J.J. Lambin. – Palgrave Publishing Ltd., 2000.
 104. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
 105. Лебсак–Клейманс, А.В. Долгосрочное прогнозирование модных тенденций на основе моделей социальных изменений / А.В. Лебсак–Клейманс // Поиск. – 2009. – №4(24). С. – 96 – 106.
 106. Сигель, Э. Просчитать будущее./пер. с англ. И. Евстигнеева. М.: Альпина Паблишер, 2014 – 374 стр.

107. Хлопов, Н. Тренд и трендспоттинг. [Электронный ресурс].–Режим доступа: <http://zillion.net/ru/blog/235/vsie-chto-vy-khotieli-znat-o-trendspottinghie-no-boialis-sprosit>(дата обращения: 18.07.2014).
108. Лебсак-Клейманс, А.В. Долгосрочные тенденции моды в контексте социокультурных изменений. Автореф. дис....канд. социологических наук: 22.00.06 – Социология культуры Москва — 2013 г.
109. Эделькорт, Л. Чего нам захочется в будущем // Коммерсантъ Weekend, [Электронный ресурс].–Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/864588> (дата обращения: 18.12.2014).
110. Колесникова, А. Trendwatching. Как вести бизнес в русле новейших трендов. М.: Вершина, 2008 – 160 с.
111. Гусейнов, Г.М. Композиция костюма учеб: пособие для вузов / Г.М. Гусейнов, В.В. Ермилова, Д.Ю Ермилова. – М.: Академия, 2003. (2–е изд., стер. – 2004) 432 с.: ил. – (Высшее профессиональное образование).
112. Колесникова, А. В моду входит исследование трендов. [Электронный ресурс].–Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/k-gadalke-ne-hodi-v-modu-vhodit-issledovanie-trendov-18031/>(дата обращения: 18.12.2014).
113. Шамис, Е., Антипов А. Теория поколений. [Электронный ресурс].–Режим доступа: <http://www.psycho.ru/library/2581> (дата обращения: 18.07.2014).
114. Глинтерник, Э.М. Трендвотчинг (trendwatching): тренд и его метод работы. [Электронный ресурс]. –Режим доступа: http://dninauki.ucoz.ru/publ/katalog_statey/trendvotching_trendwatching_trend_i_ego_metod_raboty/1-1-0-76 (дата обращения: 18.12.2014).
115. Деева, Н.Э., Гайдатов А.В., Безбородова А.В. Трендвотчинг как инструмент выявления актуальных тенденций [Электронный ресурс].–Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika1/r2010/01117.htm> (дата обращения: 20.12.2014).
116. Баркер, Д.А. Опережающее мышление. Как увидеть новый тренд раньше других. М.: Альпина Паблишер, 2014. – 188 стр.
117. Касавин, И.Т. Энциклопедия эпистемологии и философии науки / И.Т. Касавин. – М.: «Канон+», РООИ «Реабилитация», 2009. – 1248 с.
118. Общий и частный семантический дифференциалы [Электронный ресурс]: Психологическая библиотека. – 2010. – Режим доступа: <http://litpsy.ru/obshhaya-psixologiya/obshhij-i-chastnyj-semanticheskij-differencialy/>
119. Глухов, В.П. Основы психолингвистики: учеб. пособие для студентов педвузов / В.П. Глухов. – М.: АСТ: Астрель, 2005. – 351 с.

120. История iPhone [Электронный ресурс]: World iPhone.ru. – Режим доступа: http://worldiphone.ru/novosti/istoriya_iphone.html
121. Наука и техника: Сто лучших [Электронный ресурс]: Lenta.ru /ООО «Лента.ру». – 1999. – Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2008/05/28/top100/>
122. Майкл Корс [Электронный ресурс]: Женская энциклопедия. – Проект группы «Медиафорт». – 2010. – Режим доступа: http://womanwiki.ru/w/Michael_Kors
123. Часы Michael Kors [Электронный ресурс]: Ladies.academ.org. – Сайт для женщин и о женщинах. – Режим доступа: <http://ladies.academ.org/accessuars1312/chasy>
124. Часы Michael Kors [Электронный ресурс]: Bestwatch.ru. – Интернет-магазин наручных часов, интерьерных часов, ювелирных изделий и подарков. – 1999–2014. – Режим доступа: <http://www.bestwatch.ru/watches.phtml?idb=720>
125. 5th Avenue NYC Limited Editon Elizabeth Arden для женщин [Электронный ресурс]: Fragrantica.ru. – парфюмерный журнал. – 2006-2013. – Режим доступа: <http://www.fragrantica.ru/perfume/Elizabeth-Arden/5th-Avenue-NYC-Limited-Editon-17279.html>
126. Elizabeth Arden 5th avenue NYC - лимитированное издание [Электронный ресурс]: From Style to Scent. – Парфюмерная библиотека. – Режим доступа: http://tweedrose.com/news/elizabeth_arden_5th_avenue_nyc_limitirovannoe_izdanie/2013-02-20-785
127. Духи и парфюмерия 2014 [Электронный ресурс]: LedyElena. – Женский интернет журнал. – Режим доступа: <http://ladyelena.ru/duxi-i-parfyumeriya-2014/>
128. О компании [Электронный ресурс]: SeboCalm. – Официальный сайт компании. – 2008. – Режим доступа: <http://www.sebocalm.co.il/ru/about/>
129. Фалько Л.Ю. Индивидуальный стиль в одежде: Учебное пособие – Владивосток: ВГУЭС, 2010. – 120 с.