

УДК 7.012:001.891

Н. В. Чуприна

Киевский национальный университет технологий и дизайна

АНАЛИЗ РОЛИ МАСС-МЕДИА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Рассматривается роль СМИ в распространении модных тенденций в обществе. Анализируется роль, которую играют масс-медиа в создании общественного вкуса и потребительского спроса. Обосновываются принципы взаимодействия индустрии СМИ с индустрией модной одежды. Описывается алгоритм производства одежды как продукта моды и доля участия в этом процессе СМИ, освещающих вопросы моды.

Ключевые слова: законодатели моды, модные тенденции, продукт моды, масс-медиа, индустрия моды, модная информация, журналисты моды, редакторы модных журналов.

Общеизвестно, что когда в мире моды появляются инновации, такие как аксессуары или новые материалы, первыми их принимают, как правило, богатые женщины. Нося и демонстрируя модные новинки, они способствуют их внедрению. В известном смысле их поведение влияет на общественное мнение вне зависимости от того, общаются они с другими женщинами, или нет. Законодатели моды могут ускорить распространение инноваций благодаря своим положительным отзывам о них или посредством их использования. Безусловно, их мнение о новинке может быть и негативным, и тогда она входит в обиход медленнее.

Как известно, стиль входит в массовую моду после того, как получает одобрение небольшого количества людей, лидеров, законодателей моды. Они утверждают новые тенденции, за которыми последуют потребители массового рынка. Необходимыми условиями существования моды являются ярко выраженная индивидуальность и готовность принимать новые идеи, касающиеся того, что носить. Дизайнеры могут предлагать и преподносить новые идеи, однако если лидирующая группа потребителей не одобрит их стиль, то он не войдет в моду. Питер Чиснелл определяет законодателей моды как «посредников между поставщиком продукции и рынком сбыта, на который тот хочет иметь влияние» [1, с. 163]. С течением времени появился ряд мнений относительно того, как и почему люди отдадут предпочтение определенным стилям моды и следуют популярным веяниям. Такие теоретики, как Х. Хаймен [2, с. 148–172], Ч. Кинг [3, с. 108–125], П. Найстром [4, с. 268–304] и Дж. Кармэн [5, с. 59–72],

были инициаторами дискуссии о потреблении моды. Их теории о законодателях моды основываются на трех принципах: «просачивание вниз», «просачивание вверх» и «перекрестное просачивание» [6], характеризующих способы влияния на потребителей при выборе одежды [1, с. 94–127]. Эти идеи объясняют, почему такие дизайнеры, как Армани, ищут расположения знаменитостей в попытке убедить последних носить одежду именно их марки, и почему спортивные кумиры, соблазненные крупными гонорарами, подписывают контракты с такими компаниями-производителями спортивной одежды, как Nike. Кармен Галиндо-Мейер отмечает, что искренние отзывы определенных личностей, которые воспринимаются как законодатели моды, способны влиять на поведение широкой публики [7].

Большинство печатных средств массовой информации, от местных газет до общенациональных глянцевого изданий, а в последнее время и Internet-источники, регулярно публикуют разнообразные статьи о моде и модных тенденциях, которые рассчитаны на разнообразную целевую аудиторию. Однако все они считают, что модные увлечения являются лишь быстро меняющимися увлечениями из области развлечений, и не более того. Как правило, это и объясняет то, что моду и следование модным тенденциям считают исключительно женской прерогативой. Даже информацию об изменениях и прогнозах в мужской одежде чаще всего печатают в «женских журналах», полагая, что мужчины на такие «незначительные безделицы» внимание не обращают или интересуются ими намного меньше, чем женщины. И отчасти это является правдой.

С другой стороны, публикации о направлениях развития модных тенденций, особенно в модной одежде, являются мощнейшим средством их распространения в современном обществе потребления. В свою очередь, начинающий дизайнер, как и маститый модельер, чтобы быть признанным у широкой аудитории потребителей, должен сначала получить одобрение тех, кто наделен авторитетом и властью над вкусом и предпочтениям потенциальных потребителей, — редакторами профессиональных журналов мод, особенно крупных. Их благосклонность значительно повышает престиж модельера, а также публично декларирует наличие у них таланта.

Свежие образы и новые тенденции в любом виде творчества, в том числе и в дизайне модной одежды, всегда привлекают внимание широких масс, особенно в тех отраслях, где принято считать, что все новое достойно восхищения априори. А если новинка широко освещена в средствах массовой информации и принята потенциальными покупателями, то статус такого модного продукта, его творца, а также издания, которое заявило об этом продукте, значительно повышается в глазах массового потребителя. Последующий успех модельера или дизайнера и признание его публикой влекут за собой еще большее внимание к нему со стороны масс-медиа.

Каждое периодическое издание, которое освещает вопросы моды и формирования ее тенденций, будь-то глянцево-профессиональное издание, «женский журнал» или Internet-портал для молодежи, пользуется авторитетом и доверием своей целевой аудитории, воспринимается как источник достоверной информации, а следовательно, безоговорочно влияет на формирование потребительского мнения в области модной одежды и индустрии моды в целом — объекты и предметы, которые представлены в этих изданиях, позиционируются как лучшие, если не единственные, в своей сфере.

Общеизвестно, что мода — безоговорочный фактор структурирования общественного вкуса и стимул массового потребления, ее влияние выходит за пределы формирования индивидуальных предпочтений, в частности, на предметы модной одежды. Сфера ее влияния не ограничивается рамками распространения эстетических идеалов или художественных образцов. Анализируя понятия социального структуры и общественного вкуса в современном потребительском обществе, известный ученый Пьер Бурдьё на основе изучения привычек потребителей модных продуктов (исследование проводилось среди населения Франции) представил теорию, которая позиционирует модный процесс как средство взаимной коммуникации в обществе и «репрезентацию общих установок образа жизни» [8, с. 47–82]. Одним из результатов его исследования можно назвать выявление существеннейшего различия в характере модной одежды и критериев ее использования между различными социальными классами и профессиональными группами: для рабочего класса доминирующим свойством является функциональность, для буржуазии — средство выражения эстетических вкусов, для аристократии — способ придать своему образу определенный статус и т. д. Такое разнообразие в подходах к потреблению модных продуктов Бурдьё обосновал как «доказательство существования классовых различий во вкусах, которые являются одним из проявлений глубоко укоренившихся фундаментальных различий в образе жизни» [8, с. 89–95].

Общепринято историю мировой моды отождествлять с эстетическими представлениями общества, которые беспрестанно обновляются и сменяют друг друга, причем циклы этих смен постоянно сокращаются. Специалисты и исследователи в области общественных наук (включая эстетические и гуманитарных отрасли), в частности,

историки искусства, занимаются поисками так называемой абсолютной красоты как свойства, внутренне присущего всем объектам. На основании этого Бурдьё делает вывод, что «никто не создает моду, поскольку мы рождены в обществе, где она уже существует; она существует, потому что приносит нам удовольствие; поскольку мода является источником удовольствия, наши эстетические пристрастия предопределены. Однако для ученых, занимающихся общественными науками, красота представляет собой социальное понятие, и потенциально все что угодно может стать красивым и эстетичным в зависимости от контекста, в который оно помещено» [8, с. 117–131].

Практически все участники модного процесса, особенно те, которые заняты в распространении модных стандартов в обществе, выносят свои оценки тем или иным модным продуктам, а с ними и создателям этих продуктов и культурных образцов. При этом мнение тех, кто связан с распространением моды (масс-медиа), оказывает сильнейшее влияние на мнение тех, кто моду потребляет (широкие слои покупателей). Здесь следует заметить, что наибольшей властью над сознанием потребителей обладают те, кто контролирует доступ к каналам распределения модной информации. В результате потребители стремятся обладать модными продуктами, поскольку уверены, что модное всегда красивее и качественнее немодного.

Итак, среди участников индустрии моды наиболее активно распространением модных стандартов занимаются масс-медиа, в том числе печатные средства массовой информации. В свою очередь, среди них следует особенно выделить журналистов, которые пишут о моде, и редакторов модных журналов. В совокупности все они влияют на превращение новых идей в модные тенденции или новых вещей в продукты моды. Именно они ведут «просветительскую деятельность», разъясняя идеи модельеров широкой публике, которая состоит из непрофессионалов в сфере моды, а соответственно, обеспечивают рекламу модным новшествам. Мнение и выбор журналистов имеют огромное значение как для благополучия модельеров и дизайнеров, так для потребительских предпочтений населения. Именно они анализируют все новшества и решают, что приобретет статус модного продукта или стандарта, а что нет. Произведя окончательную оценку представленных в сезоне новинок и выбрав те из них, которые достойны названия «модный продукт», журналисты, работающие в различных сферах масс-медиа, производят активное распространение информации о сделанном выборе. Именно на этом этапе функционирования индустрии моды происходит «таинство» формирования модных эталонов и стандартов на ближайшие сезоны, открытия потребительскому рынку не только новых идей, но и новых творцов моды, ее производителей.

При этом, однако, необходимо отметить, что СМИ, освещающие индустрию моды, работают исключительно на ее интересы, т. е. первостепенная их функция и

цель — распространение новых идей для максимально выгодной продажи среди широких слоев населения.

Печатные СМИ (журналы мод) с такой целью существования стали популярны после Первой мировой войны, в значительной степени благодаря техническому прогрессу в сфере фотографии и печати. Искусство модной фотографии, которое возникло в 1920-х и устоялось в 1930–1950-х годах, сегодня является совершенным средством фиксации и пропаганды моды. Все это спровоцировало появление большого количества аналитических и просто описательных статей в области моды, которые, кроме информационного, имеют еще и безоговорочный рекламный и пропагандистский эффект среди потребителей. В условиях современной индустрии моды это один из наиболее существенных методов влияния на формирование потребительского вкуса.

Персонажей, которые считаются официальными авторитетами и законодателями в мире моды, — представителей масс-медиа, можно разделить на две основные категории: журналисты от моды и редакторы модных журналов.

Журналисты моды играют особую роль в ежедневных газетах и журналах, которые имеют огромную аудиторию. Как правило, основная идеология их работы — фиксация информации о тех или иных событиях, личностях, явлениях. И хотя дизайнеры и модельеры, в отличие от представителей других видов дизайна и искусства (художников, архитекторов, музыкантов), редко подвергаются уничижительной критике от журналистов моды, им зачастую приходится выдерживать существенный негатив в свой адрес со стороны представителей СМИ, в связи с теми или иными творческими или личностными выходками творцов моды. Скорее всего, это связано с постоянным стремлением дизайнеров и модельеров удивить, шокировать или соблазнить публику, дабы повысить свою конкурентоспособность в пространстве индустрии моды и общества потребления. Все это способствует созданию особой «критически-рекламной» среды, которая принципиально отличается от критически-аналитических статей и рецензий на произведения традиционных видов искусства и дизайна и сводится к описанию процессов и явлений в области моды.

Хотя именно это направление репортажной информации и воспринимается подавляющим большинством потребителей за прямое руководство к действию на пути к обладанию модным продуктом.

Однако такая причинно-следственная зависимость совсем не способствует появлению объективных критических работ в области тенденций развития и функционирования индустрии моды, а направлена на удовлетворение обывательских сиюминутных интересов потребителей и рекламодателей от модного бизнеса.

В отличие от журналистов моды, работа редактора модного профессионального журнала заключается в разработке концепции, а зачастую и в написании критических аналитических статей о моде, хотя и его задача

при этом совмещает в себе амплу продавца, или распространителя, и стилиста.

Если задача журналистов моды состоит, в первую очередь, в написании репортажей, освещающих события в мире моды, то редакторы модных журналов связаны и с производителями модного продукта, и с розничными магазинами, вовлеченными в систему распространения этого продукта. С другой стороны, они и сами играют существенную роль при производстве модного продукта или культурного образца — они формируют имидж моды и поддерживают веру потребителей в нее. Закупщики оптовых и розничных магазинов нередко советуются с редакторами журналов относительно того, какие модные продукты и образцы в этом сезоне пропагандировать потенциальным потребителям как нечто трудно доступное, но очень желаемое. Суть их сотрудничества заключается в том, что одни (редакторы) знают, что нужно потребителю, и тем самым формируют общественное мнение, а также стимулируют крупные продажи модных продуктов, другие (представители торговли) — заинтересованы в информировании покупателей о том, где это лучше приобрести. Таковы условия взаимодействия прессы и торговли в сегменте распространения модных стандартов и товаров в структуре современной индустрии моды.

Опытный и талантливый редактор модного журнала может запустить весь механизм продвижения на рынок того или иного продукта моды или культурного образца (*рисунок*). Как только редакция журнала принимает решение о продвижении того или иного продукта, темы, силуэтной формы, цветовой гаммы, журнал добивается согласия на предоставление необходимых информационных материалов у всех участников производства моды (производителей тканей, одежды, аксессуаров, парфюмерии и т. д.). Менеджеры по рекламе из сети торговли, где будет распространяться данный модный продукт, организуют массивную рекламную кампанию, включая публикации в колонке главного редактора. Закупщики торговых сетей соглашаются на приобретение значительного количества предполагаемого модного продукта, модность которого гарантирована словом главного редактора модного журнала мощной рекламной кампанией. В свою очередь, производителям становится известно, какой продукт, сколько и к какой дате необходимо произвести, а торговым точкам — сколько места в витринах и пространстве магазинов необходимо выделить для пропаганды ожидаемых новинок из журнала моды. Результатом такой сложноподчиненной схемы является весомое слово редактора модного журнала о появлении в модном пространстве того или иного продукта моды. Кроме того, не следует забывать, что профессиональные издания о моде, прежде всего, гляцевые журналы, существуют за счет рекламы и рекламодателей, а потому их нельзя считать полностью объективными в освещении вопросов модных тенденций и продуктов. Таким образом, решение редактора одного или нескольких модных журналов о выборе какого-либо модного образца из представленных на последней Неделе моды



Механизм продвижения на рынок того или иного продукта моды или культурного образца (с помощью масс-медиа)

может привести к формированию нового витка модных потребностей общества и, в свою очередь, к созданию модных тенденций и стилей, к стимулированию многотиражных продаж по всей стране. Такова сила влияния на умы потребителей представителей сегмента, который считается «вспомогательным» в структуре индустрии моды, — масс-медиа, специализированных СМИ и сервисных кампаний.

Индустрия средств массовой информации играет ведущую роль в успехе или неудаче торговых марок и компаний мира моды. Будь то фильм, который вызывает интерес к определенным стилям одежды, или вопросы потребительской этики в рамках моды — все это оказывает влияние на потребительские предпочтения в одежде. Индустрия масс-медиа, которая преподносит моду потребителю, располагает для таких целей множеством средств, среди которых как традиционные — гляцевые журналы, газеты и телевидение, так и относительно новые — Internet. PR-кампании снабжают средства массовой информации материалами и иллюстрациями, заполняя колонки и помогая продавать газеты и журналы, и попутно уведомляют потребителей о том, что нужно носить в каждый из дней недели. Редакторы модных журналов имеют близкие отношения с дизайнерами и изготовителями одежды. Их не только приглашают на показы новых коллекций, для того чтобы они могли выбрать возможный материал для размещения на страницах своих изданий, но им также каждый сезон высылаются пресс-релизы и каталоги моделей. Во время таких мероприятий, как показ коллекций, редакторы имеют возможность поделиться впечатлениями и обсудить с другими

свои соображения относительно веяний и ситуации на рынке с точки зрения профессионалов в данной отрасли. Масс-медиа и индустрия моды совместно придумывают и распространяют публикации, фактически по задуманному плану соблазняя потребителя задолго до того, как будут представлены новые тенденции.

В качестве источников информации о моде газеты занимают лишь второе место, уступая первое гляцевым журналам. К примеру, такие газеты, как «The New York Times», «The International Herald Tribune» и «The Sunday Times» в США и «The Telegraph» и «The Guardian» в Великобритании, представляют новые тенденции в моде и интерпретируют их для широкой публики в основном посредством специальных «стилевых» приложений. Влияние этих газет на общественное мнение настолько велико, что, как это ни удивительно, индустрия масс-медиа сделала знаменитостями мира моды тех, кто рассказывает о знаменитостях мира моды. Такие личности, как Сьюзи Менкес, Хилари Александер, Александр Шульман, Анна Винтур и Колин Макдауэлл, стали популярными благодаря критическому анализу моды и дизайнеров. По всему миру на любой арене моды имеются свои собственные форумы масс-медиа, а следовательно, свои критики и ценители.

Нельзя недооценивать ту громадную власть, которую редакторы модных журналов имеют над индустрией моды в целом, так как они практически формируют моду в соответствии со своим собственным видением того, какой она должна быть, и таким образом влияют на то, какие стили и направления станут преобладающими в следующем сезоне.

Без масс-медиа и знаменитостей миру моды было бы сложно функционировать успешно. PR-кампании и пресса «вертят колесо» этой отрасли в интересах знаменитостей — чтобы мировые средства массовой информации видели их в «правильной» одежде от «правильных» дизайнеров, равно как и в интересах дизайнеров — чтобы их одежду носили «правильные» знаменитости. Это взаимовыгодное сотрудничество, ведь модельер получает средство для продвижения своих товаров в лице кинозвезд и поп-идолов, поскольку те представляют его продукцию прессе и СМИ в чрезвычайно выгодном свете. С другой стороны, связь с каким-либо брендом является признаком популярности известной личности: покровительство со стороны различных Домов высокой моды — мерило статуса звезды. Как правило, чем выше статус, тем выше класс Дома моды, который одевает знаменитость. Во время такого крупного события, как церемония вручения премии «Оскар», лучшие кутюрье стараются завоевать симпатии звезд, чтобы те оглашали номинации именно в их нарядах. В 1997 г. в Лос-Анджелесе на канале CNN прозвучало следующее сообщение: «Красная дорожка на церемонии вручения „Оскара“ стала подиумом для показа модной одежды... Самое значительное событие в жизни Голливуда, притягивающее внимание более миллиарда телезрителей, превратилось в крупный

маркетинговый инструмент для лучших дизайнеров... Даже мужчины не остались в стороне: и ведущий церемонии Билли Кристалл, и победитель в номинации за лучшую роль второго плана Куба Гудинг-мл. пришли в костюмах от Giorgio Armani» [9]. Таким образом, тандем знаменитостей и дизайнеров волей-неволей стал правилом для обеих заинтересованных сторон, если они хотят оставаться в игре. Взаимосвязь между модой и знаменитостями также оказывает влияние на сопутствующие сферы: она не только дает пищу для обсуждения в среде журналистов и масс-медиа в целом, но и имеет последствия для снабжающих отраслей, таких как текстильная промышленность и др.

Выбирая наряды, знаменитости могут заново разжечь интерес к какому-либо стилю одежды. Массовая мода неизменно дублирует платья знаменитостей в широком масштабе. Вследствие этого происходит рост объемов производства одежды и стимулируются отрасли розничной торговли. Газета «The Guardian» отметила, что Кэмерон Диаз оказывает такое же влияние на массовую моду: «Платья для церемоний награждения, которые выбирает Диаз, неизменно свидетельствуют об оригинальности и готовности рисковать. Пример этому — ее полосатый наряд от Вивьен Вествуд, надетый на церемонию вручения премии „Золотой глобус“ и незамедлительно повлекший за собой создание неисчислимого количества копий в уличной моде» [10]. В 2003 г., после выхода киноверсии мюзикла «Чикаго», сетчатые чулки и колготки заполнили магазины белья. Такого рода тенденции заключены в образах, стимулирующих интерес покупателей, которые ассоциируются с этими фильмами и популяризируются средствами массовой информации и навязчивой рекламой.

Идея участия звезд в рекламе товаров и брендов не является прерогативой мира моды. Подобная протекция оказывается не только людьми, но и компаниями, которые также могут иметь громкие престижные имена и хорошую репутацию. Дизайнеры и поставщики осознали силу использования знаменитостей в качестве инструментов маркетинга и брендинга, а знаменитости ощутили потенциал своих имен как торговых марок, а значит, как дорогостоящего товара.

Таким образом, одним из наиболее острых моментов в области освещения моды в средствах массовой информации можно назвать противоречие между рекламой и редакторской критикой представленной информации. Из-за финансирования в основном рекламодателями,

а не подписчиками такие издания вряд ли можно назвать объективными в вопросах освещения тех или иных модных тенденций и новинок индустрии моды. Выигрывают в этих условиях только дизайнеры и модельеры, для которых любая слава, даже в пользу рекламодателя, является дополнительным способом заявить о себе в глазах потенциальных потребителей.

Реклама продукции очень известными личностями, например, актерами, весьма импонирует потребителям. В значительной степени так происходит потому, что эти личности воспринимаются как живые люди со своими достоинствами и недостатками. Дизайнеры модной одежды и торговые марки также могут извлекать выгоду из подобных ассоциативных связей — такова сила влияния знаменитостей на успех модных изделий и аксессуаров.

Литература

1. *Chisnall, P.* Consumer Behaviour 3e / P. Chisnall. — Berkshire: McGraw-Hill Education, 1994. — 285 p.
2. *Hyman, H. H.* Reflections on reference groups / H. H. Hyman // Public Opinion Quarterly. — 1960. — Fall. — P. 148–172.
3. *King, Ch. W.* Toward Scientific Marketing / Ch. W. King; eds by S. A. Greyser. — Chicago: American Marketing Association, 1963. — P. 108–125.
4. *Nystrom, P. H.* Economics of Fashion / P. H. Nystrom. — N.-Y.: The Ronald Press Company, 1928. — 351 p.
5. *Carman, J.* The Fate of Fashion Cycles in our Modern Society / J. Carman // Science, Technology and Marketing / eds by R. Haas. — AMA Conference Proceedings, 1966. — P. 59–72.
6. *Damhorst, M. L.* Fashion Leadership Theories / M. L. Damhorst. URL: www.fcs.iastate.edu. — (дата общ. — 15.06.13).
7. *Galindo-Meyer, C.* Innovations: Hispanic Opinion Leaders' Role / C. Galindo-Meyer. URL: www.Mcnair.berkeley.edu/uga/osl/mcnair/93BerkeleyMcNairJournal. — (дата общ. — 15.06.13).
8. *Bourdieu, P.* Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste / P. Bourdieu; translated by R. Nice. — Cambridge: Harvard University Press, 1984. — 286 p.
9. *Hillard, G.* After a Fashion: Hollywood starts attend Oscars show in style', CNN, March 26 / G. Hillard. URL: www.cnn.com/SHOWBIZ/9703/26/oscar.fashion. — (дата общ. — 15.06.13).
10. *Freeman, H.* Gongs and gags at the Oscars fashion parade / H. Freeman // The Guardian. — 2003. — 24 march. URL: <http://film.guardian.co.uk>. — (дата общ. — 15.06.13).