

Glushich Ekaterina Aleksandrovna, Post-graduate student of full-time study at the Department of theoretical and applied political science, Southern Federal University (105/42, Bolshaya Sadovaya St., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation). E-mail: ketrina_90@mail.ru

MEDIATION: TO A QUESTION OF DEFINITION OF CONCEPT

Abstract

The article is devoted to the phenomenon of mediation. The author stands out and describes the characteristics of the mediation process. Special attention is paid to consideration of mediation activities, as well as the analysis of the interaction between institutional structures and non-institutional practices in the political space.

Keywords: mediation, political space, non-institutional practices, institutional structures.

References

1. Plotnikov V.I. Social'no-biologicheskaja problema. – Sverdlovsk: Izd-vo UrGU, 1975. – 190 s.
2. Katanjan K. Mediacija prihodit s Zapada. Rossijan nauchat dogovarivat'sja, chtoby ne dovodit' delo do suda. Rezhim dostupa: URL: <http://www.politjournal.ru/index.php?action=Articles&dirid=96&tek=3061&issue=92>. (data obrashhenija 28. 11. 2008 g.).
3. Scharpf F. Games real actors play. Actor-centered institutionalism in policy research. Westview, 1998. – 307 r.
4. Jendrejн Ch. Sravnitel'nyj analiz politicheskikh sistem. Jeffektivnost' osushhestvlenija politicheskogo kursa i social'nye preobrazovanija. – M.: Ves' mir, 2000. – 320 s.
5. Luman N. Vlast'. – M.: Praksis, 2001. – 256 s.
6. Boll T. Vlast' // Polis. Politicheskie issledovanija. 1993. № 4. S. 36-42.

УДК 316

ТЕОРИИ И СТРАТЕГИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ МОДЫ

Алексеевко

Лилия

Владимировна

аспирант кафедры социологии,
Южно-Российский институт управления – филиал
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
(344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70).
E-mail: lily435@mail.ru

Аннотация

Целью статьи является анализ критериев классификации теорий распространения моды, выявление популярных стратегий распространения моды и обоснование их теоретического и практического значения как для социологической науки, так и для развития бизнеса в индустрии моды.

Ключевые слова: мода, институциональное распространение моды, диффузия моды, социология моды, теория моды.

Как элемент социально-производственной системы и объект изучения социологии моды, мода неконкретна, двусмысленна и непредсказуема. Именно поэтому, теория и стратегия распространения моды предпринимает попытку трактовать процесс моды как явление, возникающие в межличностном взаимодействии институтов и индивидов. Выделение основных теорий распространения моды решает задачи: во-первых, понимания моды как элемента социально-производственной системы через анализ ее распространения, во-

вторых, анализа ключевых точек в распространении моды и их социологического анализа, и, в-третьих, обосновывает важность и значимость процесса моды в современном обществе.

Прежде всего, мода отражает культурные модели современности. Именно поэтому, рассматривая любую теорию распространения моды, стоит учитывать тот факт, что мода отождествляется с современностью. И модные тенденции формируются от момента их происхождения и потребления обществом по убывающей, до спада.

При рассмотрении теорий распространения моды стоит учитывать такое понятие, как диффузия. Понятием «диффузия» характеризуют распределение моды между различными системами общества. Диффузия – одна из приоритетных характеристик моды как элемента структуры общества.

В эпицентре действия процесса диффузии располагаются заключения массы индивидов касательно определённого модного объекта. Процесс диффузии напрямую связан с мнением индивидов и их желаниями обладать модным объектом. Область распространения модных объектов и их скорость напрямую зависят от ряда причин:

- влияния на потребителей со стороны лидеров мнения;
- средств массовой информации;
- межличностного взаимодействия между теми, кто уже принял этот модный объект, и их потенциальными последователями;
- интенсивности передачи информации о моде от одной социальной системы к другой.

Чтобы решить задачу анализа теорий распространения моды, необходимо эти теории классифицировать. Так, можно выделить:

- 1) узкие теории распространения моды, которые сконцентрируют внимание на индивидах;
- 2) широкомасштабные теории распространения моды, которые выделяют институт моды как объект своего внимания.

Финишем личных взглядов и потребностей индивида является принятие модных объектов и их распространение. Личные взгляды и потребности индивида создаются под воздействием общества, с которым индивид начинает взаимодействовать. Поэтому к познанию действия феномена моды можно подходить как с социологической, так и с психологической точки зрения.

В качестве базовых теорий распространения моды можно выделить:

- социологические теории распространения моды;
- теории институционального распространения моды.

Социологические теории распространения моды. Как классическую модель диффузии моды можно выделить теорию Г. Зиммеля. Она заключается в том, что модный объект изначально начинает свое внедрение и потребление высшими слоями общества и только затем распространяется между рабочим классом и низшими слоями, которые берут пример с элиты общества. Как базу этой теории можно рассматривать такие социальные процессы, как социальное заражение, дифференциация и имитация. Именно эти процессы послужили базой формирования самого феномена моды и впоследствии основой формирования классической социологической теории моды [1].

В качестве продолжения развития классической теории распространения моды рассмотрим модель диффузии на базе теорий Г. Тарда. Именно Г. Тард в изучении феномена моды большое значение придал ее распространению. Имитацию он рассматривал как основу зарождения феномена моды, и именно концепцию имитации он использовал в своей теории распространения моды. Он так же, как и Г. Зиммель, придерживался позиции анализа моды и ее распространения от элиты к низшим слоям. Но делал акцент на материальное воплощение. Процесс распространения моды от высших слоев к низшим он напрямую отождествлял с понятием «коллективное действие». Именно такой социологический факт напрямую способствовал распространению моды в массы сверху вниз [2].

Как пример практического применения социологической теории распространения моды «сверху вниз» сегодня можно привести показатели роста продаж автомобилей Mercedes-Benz G-Klasse. Этот автомобиль был активно представлен в одном из популярных российских сериалов, транслирующийся на телевизионном канале (автомобилем активно пользовался главный герой телесериала). Задачей компании «Мерседес» явно было увеличение своих продаж на определённую модель, внедрив ее в популярный сериал. Статистика количества продаж автомобиля Mercedes-Benz G-Klasse отражает эффективность действия принудительного внедрения модного объекта в высшие слои общества (актеры телесериалов): до выхода сериала в России было продано 4011 автомобилей (ноябрь 2013 г), после выхода сериала количество продаж выросло на 6% (ноябрь 2014) [3].

В качестве второй социологической теории распространения моды можно обозначить модель диффузии моды «снизу вверх». Суть теории заключается в обратном – мода распространяется от рабочего класса, от масс к элите, к высшим слоям. Вторая альтернативная теория рассматривает индивидов с низким социальным положением в качестве «старта» распространения модных элементов. Пример этому – традиционные одежды мусульман в арабских странах. Еще 50 лет назад, когда арабские страны представляли собой пустыни, мужчины этой земли носили на голове обруч. Он предназначался для того, чтобы в любое время можно было связать верблюду ноги и отлучиться, не боясь, что верблюд убежит. Сегодня, когда арабские страны представляют собой мегаполисы, у мужчин нет необходимости носить на голове обруч. Но этот обруч представляет собой уже модный объект, и каждый уважающий себя и свою страну мусульманин, живущий не в пустыне, обязательно носит его на голове. И модный бизнес благодаря этому растет и развивается [4].

Общее у этих двух противоположных теорий то, что обе теории под распространением моды рассматривают цикл. Первым этапом цикла является принятие модного элемента массами, а финишем выступает процесс «социального насыщения», который означает, что принятие модного элемента является избыточным.

Обе теории распространения моды представлены и в современном обществе. Первая теория распространения моды «сверху вниз» является управляемой, коммерциализированной и контролируемой. Современный бизнес, распространяющий продукты моды, действует согласно этой теории, привлекая представителей элиты общества к обладанию модным объектом и демонстрации потребления перед обществом, чтобы низший класс брал с них пример и потреблял модные объекты, тем самым развивая модный бизнес. В принципе этот процесс может регулировать и социология, и экономика, и маркетинг. Вторая теория распространения моды практически неуправляема. Она может проявляться в тех случаях, когда общественные массы, например городские субкультуры, рожают новые модные объекты и подсознательно, а иногда и сознательно, распространяют их в массы. Объекты моды в этом случае выступают в качестве желаемого предкта (как инновационного) для элиты общества.

Таким образом, социологические теории распространения моды адаптивны к любому обществу, находят свое отражение в современном обществе и могут целенаправленно использоваться социумом, в том числе с целью получения коммерческой выгоды.

Институциональное распространение моды. В основу теорий институционального распространения моды легли работы П. Сорокина. В 1960–70-х годах, в период активного развития социологии моды, процесс распространения моды понимался как явление неорганизованное. Сегодня же диффузия моды имеет структурированный и организованный характер. Современное общество способствует четкой организации процесса диффузии и ее наибольшему росту. П.Сорокин писал, что распространение моды имеет как сознательный, так и бессознательный характер. Одни модные объекты принудительно внедряются в общество, чтобы быть потребляемыми ради экономических выгод прежде всего. Другие же модные объекты несознательно распространяются и потребляются индивидами. Процесс моды тем самым можно рассматривать и как контролируемое явление, и как бесконтрольное [5].

Как методы диффузии моды можно выделить теории распространения моды на институциональном и личностном уровнях, или макро- и микроуровне. Масштабные процессы распространения моды сложно системно изучить. Нет возможности у социологии моды посчитать точное время пребывания объекта в моде, период нахождения объекта в статусе «модный», точного времени появления модного объекта как предмета желания индивидов. Но социология моды, в частности теории распространения моды, могут определить участников модного процесса: кто потребляет моду и кто ее распространяет. Взаимоотношения между участниками моды определяют характер диффузии моды и основные характеристики распространения моды.

Чтобы обозначит суть теории институционального распространения моды, следует рассмотреть источники распространения моды. Тут, можно выделить два основных источника распространения моды: ранние источники распространения моды и современные.

Если говорить о ранних источниках диффузии моды, то здесь можно представить четкую систематизированную структуру, которая появилась во Франции. Производителями модных объектов, которых можно обозначить термином «новаторы», выступали индивиды, реализующие свои задачи в сфере культуры и распространении ее форм. К новаторам того времени можно отнести модельеров, публицистов, владельцев модных магазинов и, конечно, местную модную публику. Можно выделить и неформальных новаторов моды, это – представители актерского ремесла, музыканты и светские дамы. Средства массовой информации, модные журналы и статьи являлись основным инструментом распространения модных предметов в обществе.

В современном мире новаторов моды гораздо больше. Так как мода является как контролируемым и принудительно распространяемым явлением, так и бесконтрольным, можно выделим несколько групп новаторов. Первую группу составляют индивиды, напрямую занятые в модном бизнесе: руководители, владельцы магазинов, аналитики, маркетологи, байеры, дизайнеры, которые создают модные объекты и распространяют их в общество, используя большой перечень современных инструментов диффузии моды. Ко второй группе распространителей модных предметов можно отнести любые социальные группы, в которых посредством их принадлежности к определенной субкультуре или общественному движению, рождаются предметы моды.

В качестве примера рассмотрим рост продаж телефонов компанией «Apple». Число продаж этого продукта, выпущенного компанией в сентябре 2014 г., еще до выхода на рынок являющегося самым ожидаемым и востребованным, благодаря правильной маркетинговой политике уже в первые два дня достигло 10 млн [6]. Этот пример показывает, какой результат дает искусственный ввод на рынок модных объектов, и какова важность новаторов в распространении моды и модного объекта.

Таким образом, мода как элемент социально-производственной системы, может иметь несколько источников распространения, тем самым имея возможность потребляться разными социальными группами и индивидами.

Основой функционирования бизнесов выступают классические социологические теории моды. Теории институционального распространения моды с течением времени претерпели изменения, и последние их вариации относительно современного общества все больше перекликаются с классическими социологическими теориями распространения. Но сегодня в функционирования диффузии моды преобладает коммерческий фактор. Моду изучают не только с социологической стороны, но и как фактор роста экономической выгоды. Моду контролируют, анализируют, изучают, прогнозируют. И основная цель – это коммерческая выгода для бизнеса, развивающегося в сфере моды и распространения модных объектов.

Итак, данная статья, во-первых, определила четкое понимание феномена распространения моды, обозначенного социологическим термином «диффузия», во-вторых, обозначи-

ла базовые теории распространения моды, что дало понимание характера моды, выявила современную характеристику моды – коммерциализацию. И сегодня не только социология моды, но и другие науки, анализируя моду и теории ее распространения, все точнее выявляют коммерческую сторону процесса диффузии моды. Эти знания актуальны для развития коммерческого сектора, что в целом несет выгоду для экономики общества и развития социума в целом.

Литература

1. Зиммель Г. Мода // Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М., 1996. С. 266–291.
2. Законы подражания = (Les lois de l'imitation): Пер. с фр. / [Соч.] Ж. Тарда. – СПб., 1892. – 370 с.
3. Автостатистика // Статистика и рейтинги продаж автомобилей в России в 2014 году [Электронный ресурс] Режим доступа: http://serega.icnet.ru/CarSaleAuto_2014_Russia.html
4. Дезинфо.нет // Последний писк арабской моды [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.dezinfo.net/foto/41809-poslednij-pisk-arabskoj-mody.html>
5. Сорokin П. Социальная и культурная изменчивость. М., 1941.
6. Русский курьер // За выходные продано рекордное количество iphone [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ruscur.ru/themes/0/00/64/6440.shtml?news/0/05/52/55212>

Alekseyenko Lilia Vladimirovna, graduate student of department of sociology, South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (70, Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation). E-mail: lily435@mail.ru

THEORY AND STRATEGIES FOR DISTRIBUTION OF FASHION

Abstract

The article reveals the understanding of the influence of popular theories spread of fashion in today's society. Article gives a basic understanding of the theory of propagation of fashion, their theoretical and practical significance for social science and business development in the fashion industry.

Keywords: *fashion, institutional distribution of fashion, the diffusion of fashion, fashion sociology, theory of fashion.*

References

1. Zimmel' G. Moda // Izbrannoe. T. 2. Sozercanie zhizni. M., 1996. S. 266–291.
2. Zakony podrazhaniya = (Les lois de l'imitation): Per. s fr. / [Soch.] Zh. Tarda. – SPb., 1892. – 370 s.
3. Avtostatistika // Statistika i rejtingi prodazh avtomobilej v Rossii v 2014 godu [Jelektronnyj resurs] Rezhim dostupa: http://serega.icnet.ru/CarSaleAuto_2014_Russia.html
4. Dezinfo.net // Poslednij pisk arabskoj mody [Jelektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <http://www.dezinfo.net/foto/41809-poslednij-pisk-arabskoj-mody.html>
5. Sorokin P. Social'naja i kul'turnaja izmenchivost'. M., 1941.
6. Russkij kur'er // Za vyhodnye prodano rekordnoe kolichestvo iphone [Jelektronnyj re-surs] Rezhim dostupa: <http://www.ruscur.ru/themes/0/00/64/6440.shtml?news/0/05/52/55212>