

ВЛАДИМИР ИЛЬИН

ПРИЧУДЫ МОДЫ И БИЗНЕС



Владимир Ильин (Сыктывкар) — доцент кафедры маркетинга и статистики Сыктывкарского государственного университета, главный редактор альманаха социальных исследований «Рубеж», научный сотрудник Института сравнительных исследований трудовых отношений. Сфера научных интересов — экономическая социология. Автор полусотни научных работ, в том числе трех монографий и одного учебного пособия «Поведение потребителей» (1998).
К о н т а к т : тел./факс (8212) 44-3921. E-mail: vilyin@hotmail.com

ЧЕМ ЧАЩЕ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ СЛОВО, ТЕМ РЕЖЕ ДУМАЮТ О ЕГО ЗНАЧЕНИИ. К ЧИСЛУ ТАКИХ СЛОВ, ВОШЕДШИХ В ПОВСЕДНЕВНЫЙ ОБИХОД ШИРОКИХ СЛОЕВ НАСЕЛЕНИЯ, ОСОБЕННО МОЛОДЕЖИ, ОТНОСИТСЯ И «МОДА».

ЛЮДИ ЖИВУТ В ЛАБИРИНТАХ НЕВИДИМЫХ ГЛАЗУ НОРМ: ЗАКОНОВ, ИНСТРУКЦИЙ, РЕЛИГИОЗНЫХ ПРЕДПИСАНИЙ, ОБЫЧАЕВ. В ЭТОМ РЯДУ СТОИТ МОДА, НАВЯЗЫВАЮЩАЯ СВОИ СТАНДАРТЫ ОДЕЖДЫ, МУЗЫКИ, АВТОМОБИЛЕЙ, ЗДАНИЙ, РЕЧИ И Т.Д. МОДА — ЭТО СОВОКУПНОСТЬ ВНЕШНИХ ПО ОТНОШЕНИЮ К ЧЕЛОВЕКУ УСТАНОВЛЕНИЙ ОТНОСИТЕЛЬНО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ. ОСОБЕННОСТЬЮ МОДЫ ЯВЛЯЕТСЯ ЕЕ ПОДВИЖНОСТЬ, ИЗМЕНЧИВОСТЬ, А ОДНИМ ИЗ ГЛАВНЫХ ДОСТОИНСТВ — СОВРЕМЕННОСТЬ (ВАРИАНТЫ ВЫСШЕЙ ПОХВАЛЫ: «ХИТ СЕЗОНА»; «ПОСЛЕДНИЙ ПИСК МОДЫ»).

НЕ МОДА, А МОДЫ

Современное общество все дальше уходит от единства вкуса. Постепенно мода утрачивает былую жесткость и одномерность, становится демократичной. Она все более и более явно ориентируется на различные субкультуры. Параллельно сосуществует мода на мини и на макси, на «металл» и на «попсу», в моде одновременно и классический мужской костюм, и полуспортивная одежда «крутых» парней. Поэтому применительно к нашему времени точнее говорить уже не о моде, а о модах. Это усиливает иллюзию свободы выбора, так как люди действительно сами выбирают, но... между вариантами современной моды.

В подобной ситуации попытки ориентироваться на моду, как таковую, ведут в тупик. Наличие в обществе большого количества субкультур, разных типов ценностных ориентаций требует, чтобы производитель, торговая или рекламная фирма четко определяли, кого конкретно они видят в качестве потребителей своей продукции. Веяния современной моды часто совершенно противоположны: с одной стороны, культ здоровья (чистая вода, тренажерные залы и спортивный инвентарь, бодибилдинг и шейпинг), а с другой — мода на самосожжение в богемном стиле (табак, алкоголь, наркотики и т.д.). Сдвиги в культуре потребления связаны и со сдвигами в производстве,

где эра «фордизма» (массового производства) уступает место «постфордизму» (гибкому производству). Эта тенденция дает дополнительный шанс мелкому бизнесу. На Западе многие мелкие предприятия ориентируются на узкие субкультурные ниши (панки, «металлисты», поклонники «дикого» Запада и т.д.), часто бесперспективные для большого бизнеса. Медленно, но верно такая маркетинговая стратегия начинает пробивать себе дорогу и в России в виде мелкого производства и магазинчиков «для тех, кто знает толк». Чем точнее схвачен дух конкретной субкультуры, тем легче захватить эту нишу на рынке, предлагая товары, соответствующие ее стилю.

Чаще всего торговые фирмы работают с тем товаром, который «берут». Эта стратегия обрекает на порочный круг: «берут» то, что «дают»; а «дают» то, что «берут». Между тем модные тенденции можно ловить, изучая настроения в субкультурах, на которые ориентируется данная фирма. При этом совершенно необязательны дорогостоящие маркетинговые исследования с использованием массовых опросов. Часто достаточно исследования на основе так называемых «качественных» методов, например, фокусированного интервьюирования десятка экспертов, в качестве которых могут выступить люди, погруженные в данную среду и хорошо ее знающие.

СОЦИАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ МОДНОГО ОБЪЕКТА

Мода — это результат как целенаправленной, так и спонтанной деятельности множества людей, которые взаимодействуют друг с другом, влияют друг на друга. Поэтому автора модного объекта обычно невозможно найти.

История такого объекта начинается с создания модели. Но это только предыстория. Большинство моделей, разработанных модельерами, конструкторами, дизайнерами, остаются в единичных экземплярах и никакого отношения к моде не имеют, так как мода — это социальная норма, существующая лишь в массовом тиражировании. Нередко создателями модного объекта массового потребления являются не профессионалы, а потребители. Успеха в конструировании моды достигает тот, кто, уловив в определенной нише настроение толпы, способен забежать вперед и повести ее за собой. Например, если большая группа людей потянулась к мини-юбкам, модельер может добиться успеха, предлагая варианты в рамках уловленного им массового вкуса, умонастроения.

Так было с джинсами: из гуши американского студенческого движения 1960-х годов возник вкус к простой рабочей одежде, а затем уже модельеры и производители, подхватив его, стали предлагать варианты. Реклама финансовых пирамид типа “МММ” была столь успешной, потому что авторы уловили массовую мечту первой половины 1990-х годов о “халявных” деньгах (современный вариант традиционного мотива русских народных сказок). А дальше все было делом техники: конструирование очевидно жутьнической организации “МММ” и ее публичного представителя “халявщика” Лени Голубкова, выдающего себя за “партнера”. Так была создана массовая модная игра.

В начале 1990-х годов прозападные ориентации доминировали в умонастроениях широких масс потребителей. Конструирование модных объектов было эффективно лишь в контексте западной культуры и опыта. Акцент на возможности потребления, “как в цивилизованных странах” — лейтмотив удачной рекламы этого времени. Простое использование надписей на английском языке давало эффект.

Конец 1990-х годов — период разо-

чарования значительной части россиян в Америке и Европе, тоски по утраченной национальной гордости. В этом контексте конструирование модного объекта может быть эффективным лишь при обращении к национальным корням. Отсюда даже реклама иностранных товаров идет на фоне русских изб, полей и сарафанов.

Разумеется, в принципе можно игнорировать существующие умонастроения и пытаться с помощью рекламы творить их в нужном направлении. Однако это чрезвычайно дорогостоящее и малоэффективное дело, сопоставимое с плаванием в горной реке против течения. Одно из туристических правил гласит: “Если упал в быструю реку, не пытайся плыть против течения, а используй его, чтобы достичь своей цели”. Этот принцип в полной мере применим к деятельности как производителей, так и рекламных агентств: “Стремись не изменять, а использовать культуру”. Обязательность этого принципа зависит от возможностей компании формировать культуру или субкультуру под свой товар: если огромная транснациональная корпорация может позволить себе роскошь плыть против течения и через массивную рекламу пытаться навязать новый модный объект, то большинство фирм с ограниченными ресурсами могут победить, лишь используя силу культурного потока (стратегия дельтапланериста). Мода на уровне сдвигов во вкусах, умонастроениях плохо поддается регулированию даже с использованием всех средств массовой информации, но конструирование модных объектов, включающее их разработку, производство и рекламу, в рамках модного течения — весьма эффективно.

История собственно модного объекта начинается с *творцов моды*. Это чаще всего люди, авторитетные в определенной части общества, показывающие пример потребления новых товаров. Поскольку прослеживается тенденция вытеснения моды модами, действующими в рамках отдельных субкультур, то творцы моды — это весьма пестрая группа. Для одних Алла Пугачева — это кумир, которому хотят подражать, для других — это пожилая женщина из другой эпохи и, соответственно, с нулевым авторитетом в области потребления. В качестве творцов чаще всего выступают “звезды” спорта, рока, поп-музыки, политики, бизнеса, тележурналистики, уголовные авторитеты и т.д., но

надо помнить, что большинство “звезд” светит лишь в пределах определенной субкультуры. Поэтому использование в рекламе товара, ориентированного на нишу X, “звезду” из ниши Y, равнозначно антирекламе.

Социальное конструирование модного объекта начинается с вовлечения производителем, модельером в число своих клиентов “звезд”, от которых часто зависит судьба новинки. При этом чаще всего “звездам” платят за то, что они соглашаются публично использовать тот или иной товар. Однако возможности творцов моды ограничены: они свободны выбирать и творить в рамках схваченной ими волны массового вкуса. Переоценка “звездой” своей независимости от толпы ведет к потере звездного статуса.

Собственно потребители моды делятся на ряд слоев, различающихся скоростью, с которой они воспринимают новые нормы.

ИННОВАТОРЫ, ПИОНЕРЫ МОДЫ

Инноваторы, пионеры моды — это самый малочисленный слой, частично смыкающийся с творцами, но не имеющий звездного ореола. В него входят те, кто рискует первым купить и использовать новую вещь не на подиуме или на сцене, а в реальной жизни. “Я люблю экспериментировать”, — сформулировала свою позицию одна из девушек-инноваторов.

Именно они рискуют быть встреченными насмешливыми замечаниями: «Ну и вырядилась!» (что позволено “звезде”, не позволено человеку с улицы). Порою эффективна стратегия предоставления существенных скидок при покупке товаров инноваторами — своего рода плата за риск. В качестве инноваторов по долгу службы порою выступают продавцы. Первыми надев необычную новинку, они наглядно демонстрируют покупателям, что “в этом что-то есть”. В отличие от манекенщиц на подиуме продавщица — это уже одна из нас, человек в толпе. Продавец, сам испробовавший новинку, легко и убедительно может объяснить покупателям достоинства товара. Правда, не всякий продавец годится для этого.

ЛИДЕРЫ

Лидеры — это местные авторитеты, не склонные к риску и отбирающие у инноваторов наиболее приемлемые для своей субкультуры модели. Они

используют то, что имеет реальный шанс войти в моду. Когда лидеры подхватили новое веяние, можно считать, что «лед тронулся», что новый товар действительно входит в их группу в моду. Именно лидеры потребления — ключевая целевая группа, от поведения которой зависит продвижение товара на рынок. На небольших локальных рынках работникам магазинов лидеров стоит знать в лицо, предоставлять им различные специальные скидки. Очень хорошо поставлена работа с лидерами в спорте: не «звезды», а просто хорошие спортсмены нередко пользуются большими привилегиями при приобретении инвентаря, спортивной одежды.

В свое время один мой однокашник по Ленинградскому университету — японец, увлекавшийся горными лыжами, — ежегодно бесплатно получал всю дорогостоящую амуницию от одной японской фирмы. От него требовалось только одно: кататься в этом снаряжении в России. В современной России хорошие лыжники — лидеры, обеспечившие постепенный переход значительной массы рядовых потребителей от традиционных деревянных на пластиковые лыжи. При этом часть из них фактически участвует в прямом маркетинге. На инноваторов и на лидеров ориентируются модные магазины. Однако нельзя забывать, что помимо официальной моды, навязываемой домами моделей, крупными производителями и богатыми рекламодателями, есть еще мода субкультур, которые никогда не пользуются рекламой.

ПОДРАЖАТЕЛИ

Подражатели («раннее большинство») — это те, кто составляет массу «модных людей». По ним можно судить о том, что «сейчас в моде». Именно эта группа приносит основной доход от продажи модных товаров. Эта группа готова платить за право быть модной, не дожидаясь распродажи. Подражатели — ключевые потребители новых товаров, идущих по повышенным ценам в обычных магазинах. Они не рискнут надеть не проверенное, но постесняются и ходить в одежде прошлого сезона.

Характерная черта этой группы — массовость. Творцы моды для них не пример для подражания. Как сказала одна модница этого эшелона, «то, что могут позволить в московских тусовках, я не могу позволить на улицах

нашего провинциального города». Для этой категории авторитет — местные лидеры.

СКЕПТИКИ

Скептики, консерваторы («позднее большинство») характеризуются определенным консерватизмом, стремлением «быть, как все», боязнью оказаться немодной «белой вороной». Они подключаются к модному потоку, когда он захлестнул массы, а потому обречены плестись в хвосте. Консерваторы чаще всего выступают покупателями на разного рода распродажах. Работа с консерваторами позволяет вовремя распродать выходящий из моды товар и избежать убытков. В отношении столицы в качестве скептиков выступает основная часть модниц и модников провинции и особенно глубинки. Оперативный переброс из центра в провинцию и глубинку выходящего из моды товара может продлить его жизненный цикл и принести прибыль.

ТРАДИЦИОНАЛИСТЫ

Традиционалисты не менее смелы, чем пионеры: они не боятся сойти за «белых ворон» и вызвать насмешки. Правда, пионеры отрываются от массы, забегая вперед, а традиционалисты отстают от нее, следуя моде прошлых лет. Одни играют эту роль в силу отсутствия интереса к мнению окружающих (независимые люди), другие вынуждены так себя вести в силу отсутствия денег (малообеспеченные). Но встречаются и убежденные традиционалисты, которые своей старомодностью доказывают свое право быть не такими, как все. В этой группе явно доминируют представители старших возрастных групп.

Иерархии групп, участвующих в конструировании моды, соответствуют

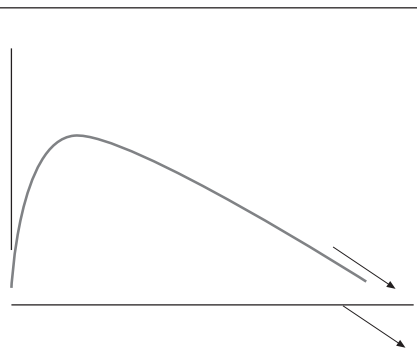


Схема 1. Жизненный цикл модного объекта

фазы жизненного цикла товара. Пионеры потребляют товар на его исходной фазе, для которой характерен ограниченный тираж модели и неопределенность ее судьбы.

Раннее и позднее большинство располагаются по обе стороны вершины синусоиды, отражающей максимальное число последователей модной нормы, что совпадает с максимальным спросом на модный объект. Традиционалисты — это низший участок синусоиды: здесь ограниченное число потребителей залежавшегося некогда модного товара. Однако на этом участке данный модный объект может как продолжить нисходящее развитие вплоть до полного исчезновения, так и изменить направление, трансформировавшись в начальную фазу восходящего этапа. Иначе говоря, вышедший из моды объект имеет шанс снова войти в моду. Правда, как сказал Гераклит, «в одну реку дважды войти нельзя». Позавчерашняя мода может воскреснуть, но не в форме полного повторения, а скорее всего как цитата, вплетенная в современный текст (например, ставшее регулярным чередование каблуков разной толщины в женской обуви).

Давно известно, что крайности сходятся. Поэтому завершающая точка жизненного цикла модного объекта может сегодня или завтра стать исходной точкой нового цикла. На этой возможности базируется мода в стиле ретро, реализующаяся при наличии в обществе определенных ностальгических настроений среди значимой части потребителей.

Традиционалистская субкультура представляет собой довольно объемную рыночную нишу. В США и ряде других западных стран в этой нише активно расцветает торговля старыми и псевдостарыми предметами быта: в моду входят вещи, вышедшие из употребления. Можно ожидать, что эта мода на старую моду вскоре перекинется и в Россию. Уже сейчас симптомы этого сдвига налицо: растет спрос на товары советской поп-культуры: видеофильмы, кассеты и компакт-диски с советской эстрадой и т.д.

Следить за капризами моды — дело сложное и трудоемкое. Однако тот, кто держит руку на ее пульсе, имеет возможность в бизнесе снимать сливки, а не плестись в хвосте.