Научная статья
Original article
УДК 316.74

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

SOCIAL MEDIA IN THE FASHION INDUSTRY

Мохова Дарья Александровна, студентка 4 курса, кафедра социологии, ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г. Столетовых» (600000, Россия, г. Владимир, ул. Горького, д.87), тел. 8 (4922) 47-99-78, dasha.mohov@mail.ru

Mokhova Darya Aleksandrovna, 4th year student, Department of Sociology, Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletov (87 Gorky str., Vladimir, 600000, Russia), tel. 8 (4922) 47-99-78, dasha.mohov@mail.ru

Аннотация: в данной статье рассматривается феномен социальных сетей с точки зрения его влияния на индустрию моды, производится анализ преимуществ и недостатков социальных сетей как механизма распространения моды и модных тенденций, а также исследуется явление fashion-блоггинга, и определяется его роль для потребителей.

Abstract: this article examines the phenomenon of social networks in terms of its impact on the fashion industry, analyzes the advantages and disadvantages of social networks as a mechanism for the spread of fashion and fashion trends, and also examines the phenomenon of fashion blogging, and determines its role for consumers.

Ключевые слова: мода, социальные сети, индустрия моды, потребители, модные тенденции, модные бренды, fashion-блогер.

Keywords: fashion, social media, fashion industry, consumers, fashion trends, fashion brands, fashion blogger.

За последние несколько лет социальные сети прошли значительный процесс эволюции. Сейчас это не просто платформы, на которых люди делятся со своими близкими тем, как прошел их день. Они образовали целый информационный мир со своими закономерностями и принципами развития и функционирования. И конечно, они не обошли стороной феномен моды. Благодаря социальным сетям появились новые более эффективные методы продвижения модных брендов, а также улучшилось качество взаимоотношений между брендами и их потребителями. Это, в свою очередь, оказывает большое влияние на масштаб распространения новых модных тенденций и положительно сказывается на экономической составляющей брендов.

Целью данного исследования является анализ механизмов влияния социальных сетей на модную индустрию и рассмотрение особенностей взаимодействия феномена моды и социальных сетей. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Рассмотреть эволюцию способов распространения моды;
2. Дать определение понятию «социальные сети»;
3. Определить преимущества социальных сетей как современного механизма транслирования моды;
4. Проанализировать негативное воздействие социальных сетей на индустрию моды ;
5. Исследовать феномен «fashion- blogging» и его влияние на потребителя.

Изучение данной темы началось относительно недавно. Ее исследованием занимаются специалисты из разных сфер. Среди них выделяют социологов, маркетологов, экономистов, редакторов модных журналов, smm-

менеджеров и fasnion-блогеров. Наиболее распространенные работы в этой области были написаны такими зарубежными специалистами, как Айрис Мор [2] , Джурджой Бартлетт и Аньесом Рокамора [5].

На протяжении нескольких веков мода и ее влияние распространялись посредством печатных СМИ. Один из первых модных журналов был выпущен французом Жаном Донно де Визе в 1672 году. В нем автор демонстрировал модные художественные иллюстрации и писал светские колонки. Вслед за журналами мода оказала влияние на такие виды искусства, как кино и фотография. Со второй половины 20-го века и до начала 21 основным каналом распространения модных тенденций являлось телевидение. Но с появлением интернета и развитием социальных сетей эти виды СМИ ушли на второстепенный план [5].

Для дальнейшего анализа социальных сетей и их роли в модной индустрии, необходимо дать научное определение этого феномена. Итак, социальные сети – это online-платформы, которые используются с целью общения, обмена какой-либо информацией, а также для отдыха и развлечений. Но кроме этого, социальные сети зачастую применяются во многих сферах для работы, так как они являются эффективным инструментом маркетинга и имеют широкий спектр функций.

Социальные сети имеют гораздо больше преимуществ, чем традиционные каналы массовой коммуникации. Перечислим некоторые из них:

1. Социальные сети позволяют транслировать и рекламировать продукты моды из любой точки мира и в любое время;
2. Социальные сети – это, скорее всего, единственный способ угнаться за быстроизменяющейся индустрией моды и релевантно ее осветить;
3. В социальных сетях имеется множество технологических возможностей, позволяющих интересно преподносить продукты моды (фото, видео, прямые эфиры и тд.);

4. Социальные сети являются мощным маркетинговым инструментом, с помощью которого многочисленные модные бренды продвигают и рекламируют новинки fashion-индустрии.

5. Потребители при помощи комментариев могут всегда оставить свое мнение, узнать больше информации о продукте, что положительно сказывается как и на модных брендах (повышается уровень вовлеченности и осведомленности), так и на самих потребителях (бренд удовлетворяет их потребности);

6. Платформы социальных сетей позволяют компаниям создавать целевые объявления, ориентированные на определенную демографию. Для индустрии моды это означает, что бренды могут направлять конкретные объявления на избранную группу потенциальных клиентов, которые, вероятно, купят продукты, которые они показывают;

7. Потребители имеют возможность выстраивать новостную ленту по своим предпочтениям [2, с. 19].

И это далеко не все достоинства социальных сетей как механизма влияния на потребителя и одного из способов трансляции моды.

Но как и любые другие явления, социальные сети имеют ряд недостатков. В наше время они зачастую используются как мощный механизм пропаганды и «навешивания ярлыков». Индустрия моды, являющаяся достаточно неоднозначным феноменом, также подверглась критике в социальных сетях за навязывание потребителям определенного сложения тела и стандартов красоты. Это, конечно же, вызвало бурю негативных разговоров и осуждений в сторону представителей модной индустрии, так как они способствовали развитию комплексов и снижению уровня самооценки среди своей целевой аудитории [3, с. 6].

Исследования в данной области привели к тому, что теперь модные инфлюенсеры стали продвигать в социальных сетях девушек и юношей с нестандартными внешними чертами и более разнообразными типами телосложения. Кроме того, многие знаменитые бренды стали

«амбассадорами» бодипозитива – современного течения, суть которого заключается в праве комфортно себя ощущать в собственном теле, какой бы вид оно не имело, не бояться самовыражаться и принимать тела окружающих людей такими, какие они есть. И они прилагают множество усилий для распространения данного движения. Говоря о бодипозитиве, стоит отметить, что на сегодняшний день он является неотъемлемой частью индустрии моды и его представители ведут в социальных сетях активную политику за принятие в обществе естественности во внешнем виде человека, за превращение недостатков людей в так называемую «нормальность», за то, чтобы люди уважали и любили друг другу в независимости от их черт лица и фигуры.

В наши дни одним из самых значимых феноменов в социальных сетях, который оказал большое влияние на моду и ее повседневное потребление, стал «fashion- blogging».

Fashion-блогер – это человек, имеющий свой аккаунт в таких социальных сетях, как Instagram, YouTube, Facebook и тп., где он размещает фото и видео своих повседневных образов, высказывает собственное мнение о моде и дает модные советы своей аудитории. Люди, имеющие свой уникальный стиль и умеющие его оригинально преподнести, в буквальном смысле совершили культурную революцию в цифровом мире. Красивые публикации в Instagram, где весь образ fashion-блогеров продуман до мелочей, набирают невероятное количество положительных оценок. Ориентируясь на увиденные образы, девушки всего мира ежедневно подбирают свой гардероб, копируют причёски и макияж, хотят «такие же» сумочку и туфли. Более того, они стараются вести похожий с любимым блогером образ жизни.

Такая популярность fashion-блогеров заключается в том, что блог – это всегда доступная среда, где человек в любое время может подглядеть, как носить, использовать и с чем сочетать тот или иной новомодный тренд. Рост числа блогов о моде и их повышенный авторитет способствовали тому, что их зрители начали также использовать социальные сети для обмена личным стилем, что привело к увеличению уровня потребления моды среди обычных пользователей [5].

Таким образом, рассмотрев понятие социальных сетей, определив их преимущества и недостатки для fashion-индустрии и способы влияния на нее, мы можем сделать вывод о том, что они имеют огромное значение для продвижения и распространения моды и модных тенденций. Также невозможно переоценить их вклад в развитие модных брендов, ведь мы, как пользователи, на собственном опыте понимаем, что механизмы рекламирования социальных сетей и методы проведения маркетинговой политики действительно являются самыми эффективным по сравнению с другими каналами массовой коммуникации. Но важно помнить, что кроме множества положительных моментов, социальные сети имеют и существенный недостаток: они являются инструментом пропаганды. Поэтому обычным пользователям необходимо фильтровать тот поток информации, который «течет» из online-платформ и «трезво» оценивать преподнесенные в социальных сетях сведения.

Литература

1. Бартлетт, Д. FashionEast: призрак, бродивший по Восточной Европе / Джурджа Бартлетт ; [пер. с англ. Е. Кардаш]. - Москва: Новое литературное обозрение, 2011. - 356 с.
2. Мор, А. Влияние социальных сетей на индустрию моды // .Журнал прикладного бизнеса и экономики. Т. 15. изд. 2, 2017 – С. 17–22.
3. Парк, Ю., Чун, Д. Как просмотр модного контента YouTube влияет на восприятие внешнего вида: феноменологическое исследование корейских женщин в поколении Z. // Гуманитарные и социальные науки. Т. 7. изд. 1, 2020 – С. 1-10.
4. Brun A. Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage. N.Y.: Peter Lang, 2008.
5. Fashion Media: Past and Present / Ed. by Djurdja Bartlett, Shaun Cole and Agnès Rocamora. London: Bloomsbury, 2013.
6. Zhang C. Fashion Blogs: The New Member in Fashion Industry // Journal of Digital Research and Publishing. 2010. Vol. 3, № 1. P. 153-161.

References

1. Bartlett, D. FashionEast: the Ghost that roamed Eastern Europe / Giurgia Bartlett; [trans. from the English E. Kardash]. - Moscow: New Literary Review, 2011. - 356 p.
2. Mohr, A. The influence of social networks on the fashion industry // .Journal of Applied Business and Economics. Vol. 15. ed. 2, 2017 – pp. 17-22.
3. Park, Yu., Chun, D. How viewing fashionable content on YouTube affects the perception of appearance: a phenomenological study of Korean women in generation Z. // Humanities and Social Sciences. Vol. 7. ed. 1, 2020 – pp. 1-10.
4. Brun A. Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to production. New York: Peter Lang, 2008.
5. Fashion Media: Past and Present / Ed. Giurgi Bartlett, Sean Cole and Agnes Rocamora. London: Bloomsbury, 2013.
6. Zhang S. Fashion blogs: A new participant in the Fashion Industry // Journal of Digital Research and Publications. 2010. Vol. 3, No. 1. pp. 153-161.

© Мохова Д. А., 2022 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №4/2022.

Для цитирования: Мохова Д. А. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №4/2022.