

Однако антигламур обретает плоть и кровь не только в неформальных уличных движениях, но и, как сказано выше, в мире высокой моды.

Давайте взглянем на мировые подиумы, а точнее на коллекции, представленные на 25-ой юбилейной Лондонской неделе моды. Первое, что бросается в глаза это коллекции Джемми Слак, Чарли ле Минду, Лиины Остерман и Айрис ван Херпен. Они производили сильное впечатление – мрачная готика, блестящий футуризм, безумные и одновременно агрессивные сексуальные формы, новые материалы – от металлических пластин и каскадов застёжек – молний до рваной марли, настоящих волос и чучел райских птиц [2]. Здесь нет «чистого» гламура, а скорее слабые его отголоски.

Особое отношение к гламуру у Вивьен Вествуд. В своих ранних коллекциях она доводит его до абсурда. Это скорее сарказм, нежели восторг в его адрес. Положение спасает виртуозный крой, изобретательные отделки, безукоризненное исполнение. Кстати панки именно её считают своей крёстной матерью. Она одной из первых почувствовала закат эры хиппи и стала искать новые стили. И этим стилем стал панк-стиль. Правда она не остановилась и пошла дальше, развивая свой собственный, неповторимый и сразу узнаваемый стиль в одежде. В ее коллекциях «Новые романтики» (с использованием советской символики), «Пираты», «Дикие» и «Бродяги» появился стиль «лохмотьев и дыр». Вивьен Вествуд демонстриро-

вала коллекции-пародии на модную одежду: швы наружу, прорехи и распущенные петли, шляпы из мешковины, украшенные перьями, волосы у манекенщиц испачканы грязью.

Правда, возвращаясь к современности, возникает чувство, что Вивьен Вествуд уже устала эпатировать. Достаточно посмотреть на её весенне-летнюю коллекцию 2010 года «Red Label».

Дальше всех в развитии темы антигламура в своих коллекциях пошли молодые дизайнеры из **Academy of Art**. На Нью-йоркских показах этой осени они предложили женщинам вовсе отказаться от игры красок и облачиться в верхнюю одежду темных и очень темных тонов. Для усиления впечатления от черного костюма дизайнеры предлагают американкам надеть на голову черный берет или повязку, собирающую волосы над головой. Судя по новой формации моделей, которые демонстрировали представленные коллекции, большинство кутюрье из Америки сегодня предлагают культивировать образ бледнолицых красавцев и красавиц, которые в погоне за антигламурными тенденциями позабыли о солярии и естественном загаре.

Литература:

1. <http://webmoda.3dn.ru/blog/2008-07-10-39>.
 2. «ELLE» № 158, декабрь 2009.
 3. «Российская газета» - Неделя №3839 от 5 августа 2005 г.
- Екатерина Надрова.
4. <http://www.hitlife.net.ua/articles24/1302/>.
 5. <http://www.4gots.ru/goti-odejda/>.
 6. <http://stadu.net/article/302>.

Е.В. Андреева

ТЕНДЕНЦИИ, СОПРОВОЖДАЮЩИЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В XXI В.

Андреева
Е.В.

кандидат исторических наук, доцент кафедры «Реклама», зам. декана факультета социальной психологии ГУ

Современный человек имеет больше возможностей для саморазвития и самосовершенствования, и в этом не последнюю роль играет сфера потребления. Становление общества массового

потребления сделало жизнь, с одной стороны, насыщеннее, ярче, в чем-то стимулировало индивидуальное развитие, поскольку достижение необходимого уровня потребления предъявляет определенные требования к личности.

Стандартизированное массовое производство создало изобилие однотипных товаров, для которых требовалось стимулирование потребителя их выбирать. Отсюда вытекали главные качества потребителя эпохи массового потребления: неподлинность «Я», потребитель формировался игрой моделей, возникала эмоциональная и интеллектуальная зависимость

от общества, имитационное отношение потребителя к реальному миру. Поскольку раньше потребление использовалось для демонстрации социального статуса и самопрезентации, из-за чего потребляемые предметы являлись символами, маркирующими идентичность и статус человека, то и человек показывал себя, но не реализовывал.

Поэтому с другой стороны, существовала опасность деидентификации, поскольку потребление ради потребления – это отказ от поиска и постижения экзистенциальных смыслов, а ведь именно в этом видится одно из предназначений человека в контексте культуры. Специалисты, обслуживающие сферу потребления, были заинтересованы в том, чтобы максимально быстро реализовывать уже изготовленную продукцию и разрабатывать новые продукты и услуги, таким образом, способствуя развитию и экспансии практик потребления, которые с течением времени приобрели характер «гиперпотребления».

Потребление – зависимость. Быть свободным сегодня – означает быть свободным от потребления, позволить себе не ориентироваться на идентификационные образцы массовой культуры. Поэтому обретение истинной культурной идентичности связано с отказом от возведения потребления в ранг культа [2, 82].

Формирующееся информационное общество воспроизводит новые виды «человека потребляющего», среди которых выделяются «символические манипуляторы», сознательно оперирующие вещами-знаками, и новый вид «компетентного потребителя», использующий потребление для самореализации и творческого самовыражения.

При информационном обществе каждый человек может при желании формировать собственную реальность. В основе постиндустриальной цивилизации существует определенный принцип жизни – демассификация, который активно воплощается благодаря значимой роли информации. Демассификация приобретает различные формы и заявляет о себе во всех областях человеческой деятельности. Благодаря демассификации формируется новый вид потребителей – просьюмеров (prosumer – термин футуролога Э.Тоффлера, 1990 г.).

Демассификация в СМИ проявляется через рост числа теле- и радиопрограмм, в падении тиражей, а нередко и закрытии массовых газет и журналов, в увеличении числа радиоголосов, телеканалов, небольших (по объему и тиражу) газет и журналов, в получении права гражданства электронными книгами и журналами и т.д. Тем самым растет многообразие, расширяется спектр предлагаемой СМИ продукции, она становится все более адресной, рассчитанной на потребности и интересы конкретных потребителей.

Демассификация в сфере производства и услуг в корне изменяет макрофилийную идеологию индустриальной эпохи. Правилom становится выпуск продукции мелкими сериями, чтобы ее как можно чаще обновлять. От частичной к полностью индивидуализированной продукции – такова дальнейшая перспектива развития экономической отрасли. Как пример, стандартные размеры одежды в будущем должны стать анахронизмом, все будут шить по индивидуальному заказу, по своим конкретным размерам и пожеланиям.

Демассификация доведет до «микро» и размеры торговых и промышленных предприятий. В США, например, с 1996 г. растет число фирм, состоящих из трех-пяти человек. Их оборудование – персональный компьютер, подключенный к интернету, а активы – время в интернете [1, 152].

Убедительным подтверждением демассификации, или индивидуализации, является также успешно развивающийся «нишевой» рынок (niche market), т.е. производство товаров и услуг (специальной информации, особого научного оборудования и т.п.), предназначенных для очень небольших групп потребителей, к тому же разбросанных по всему миру.

Самым ярким примером демассификации следует считать появление просьюмера, человека, который совмещает в себе сразу две функции: производителя (producer) и потребителя (consumer). Просьюмер – это активный потребитель, человек, который имеет доступ и умеет использовать технологии и информацию, который вовлечен в то, что происходит в розничной торговле, политике, поп-культуре. Просьюмеры – это группа людей, довольно

разрозненная, которая имеет определенные характеристики: они интересуются инновациями, они самодостаточны: гордятся своим умением думать самостоятельно и экспериментировать. Это коммуникаторы: рассказывают другим людям о своем впечатлении от новых продуктов, брендов и услуг и расспрашивают других об их опыте. Они авторитетны: другие люди интересуются их мнением и спрашивают совета. Просьюмеры – скептики, но не циники: они не доверяют слепо тому, о чем говорится в СМИ или рекламе, но ценят информацию и развлечения, которые могут извлечь из этих источников. Они живут настоящим и вовлечены в популярную культуру.

Для своего исследования Euro RSCG изучало не только особенности покупательского поведения просьюмеров, но и потребителей в общем. В России сеть провела исследование в декабре 2005 г. В исследовании в общей сложности приняло участие 2099 человек, из них просьюмеров оказалось 382 – это 18% в выборке (при разбросе среднего показателя в пределах 10–25% в зависимости от территории нашей страны). «Это довольно много, учитывая, что во времена Советского Союза россияне не приобрели достаточного опыта для выражения непосредственно несогласия или неудовлетворенности, и, конечно, административно-командная система была абсолютно не заинтересована в обратной связи с потребителями, – комментируют результаты исследования в Euro RSCG Worldwide. В ходе проведенных исследований стало понятно, что просьюмеры составляют всего 10–25% от общей массы потребителей.

RSCG показало, что просьюмер влияет в 4–5 раз сильнее на потребителя, чем обычный потребитель, – отмечают в компании. – Просьюмеры в полтора раза чаще встречаются с родственниками, приятелями и друзьями в течение месяца. Они в 2,3 раза чаще считают себя «лидерами» по сравнению с обычными потребителями, в 2,5 раза чаще бывают экстравертами» [3, 15].

Общение и коммуникация становятся одной из разновидностей потребления. Возникновение нового виртуального интерактивного информационного поля (всевозможных социальных сетей, форумов, блогосферы) – это одна из

тенденций, сопровождающих развитие общества потребления, являющаяся немаловажным фактором формирования культурной идентичности.

Просьюмер – это и потребитель новых медиа, т.е. пользователь, который сам отбирает события и определяет степень их важности для себя. Он отбирает ту информацию, которая отвечает непосредственно его запросам, и реагирует на нее. Он в режиме онлайн взаимодействует с журналистами изданий, с другими представителями аудитории СМИ, оставляя свои комментарии, отправляя отзывы по электронной почте, принимая участие в онлайн-вопросах. Таким образом, размывается и постепенно исчезает граница, отличающая создателя от потребителя контента [4, 215].

Новый вид потребителя сознательно манипулирует символическими значениями, которыми наделены товары, и выбирает услуги, исходя из желания участвовать в творчестве, в действиях самовыражения и саморазвития, дефицит которых диагностирован в информационном обществе. На смену покупателю-консьюмеру, по-детски верящему рекламе, торговцам и теряющему голову от громких названий мировых брендов, приходит просьюмер. Разница в три буквы говорит о совершенно ином покупательском поведении: просьюмер неохотно «ведется» на рекламу, разбирается в товаре лучше многих продавцов и все чаще совершает покупки через Интернет. Эту особенность как характерное явление информационного общества, осложненную явлениями кризиса, необходимо не просто учитывать, но и активно использовать в любой деятельности.

Литература:

1. Гречко П.К. Введение в обществознание. – М.: Поматур, 2001.
2. Игнатъева Н.В. Культурная идентичность в обществе потребления // Потребление как коммуникация – 2009: Материалы V международной конференции / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского.- СПб.: Интерсоцис, 2009.- С.81-83.
3. Обыкновенный просьюмер // Индустрия рекламы. – 2006. - №14.
4. Таранова Ю.В. Потребители новых медиа // Потребление как коммуникация – 2009: Материалы V международной конференции / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского.- СПб.: Интерсоцис, 2009. – С. 214-216.