

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

## Мода как феномен формирования социального статуса на примере люксовых брендов

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

*Логина Екатерина Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: loginova.e@rambler.ru*

Современное общество зависит от мира моды: любые социальные группы и организации подвержены влиянию трендов. Мода динамична, непрерывна, стихийна и распространяет свое действие с помощью интернета, журналов, показов, известных личностей и инфлюенсеров. Стоит отметить, что мода - это широкое понятие. Ошибочно думать, что оно включает в себя только одежду, бренд и дизайн. Мода охватывает разные сферы общественной жизни: от духовной до политической, поэтому её называют одним из главных феноменов современного мира.

Мода - это один из способов изучения человека и его роли в обществе, а также возможность рассказать о себе. Она формирует массовое поведение в отдельных территориальных и временных структурах. К факторам относятся этнические, пространственные, возрастные особенности, предпочтения и образ жизни определенной группы, род деятельности, социальный статус и т.д. Связующим звеном между социальным положением человека и его образ жизни. Ролевым поведением является люкс.

В своей работе я хочу рассмотреть, как брендовая одежда влияет на формирование социального статуса и его самовосприятие в обществе.

Тема формирования социального статуса с помощью феномена моды актуальна на сегодняшний день, так как одежда - это способ визуальной коммуникации, позволяющий выстраивать диалог между отдельной личностью и окружающим миром. По внешнему облику человека можно определить его принадлежность к определенному социальному классу, благодаря чему выстраивается социальная иерархия, формируя взаимодействие на разных уровнях. С одной стороны, современное общество формирует выгодные условия для внедрения многочисленных тенденций. С другой стороны, тренды являются одними из условий установления норм социального поведения, поэтому мода - является одной из самых интересных сфер для изучения. Она также мода является частью культуры, той направляющей в развитии сфер общественной жизни.

Заключение

Мода влияет на развитие общества в конкретный период времени и позволяет выстраивать интересы граждан. Гендерные изменения, развитие феминистских движений, увеличение или уменьшение благосостоятельных граждан полностью затрагивают социальный институт моды. Первым отделом, реагирующим на все перемены, является люкс. Люкс вдохновляет, удивляет, побуждает к покупке. Для того, чтобы у человека возникло ощущение принадлежности к бренду, группе, классу людей благодаря коллекционированию, посещению закрытых выставок, модных показов, просмотру видеороликов.

Данная категория наиболее устойчивая в fashion-сегменте, поэтому экономический кризис, социально-экономические проблемы, нестабильность в обществе не влияют на общий процент покупаемости. Главными двигателями развития люксового сегмента являются состоятельные граждане столиц, мегаполисов и крупных городов. Однако эксперты

отмечают, что Поколение-Y в скором времени станет потреблять до 50% роскоши всего сегмента, поэтому бренды с мировым именем уже создают коллекции, привлекая digital-технологии, социальные сети, виртуальные возможности, чтобы заполучить максимальное внимание молодого поколения. Так можно выявить преимущества люкса: уникальность, ограниченность, исключительность, позволяющие чувствовать уверенность в себе, максимальный комфорт, подтверждение финансового состояния, высокий социальный статус. Следовательно, роскошь всегда будет актуальна, а бренды будут продолжать пользоваться спросом, являясь одним из способов демонстрации положения человека в обществе.

### Источники и литература

- 1) Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. - Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. - М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. - 10-37с.
- 2) Бодрийяр Ж. — Символический обмен и смерть. — М.: Добросвет, 2000. — 387 стр.
- 3) Брет Истон Эллис — Гламорاما. — 1998 — 3 с.
- 4) Веблен Т. — Теория праздного класса. *ег*— Москва, 1984. - 101-106с.
- 5) Гофман А.Б. — Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. — М.: Наука, 2010. - 160 с.
- 6) Гофман И. — Представление себя другим. — М.: Прогресс, 2000. - 365 с.
- 7) Зиммель Г. — Мода//Американский журнал социологии. — М.,1996. - 266-290с.
- 8) Кант И. — Соч. в 6 тт.//Т.6. — М., 1966
- 9) Спенсер Г. — Принципы социологии. — Нью-Йорк: Том 2., 1966.
- 10) Тард Г. — Законы подражания. — СПб.: Издание Ф. Павленкова, Типография и Литография С. Ф. Яздовского и К. Орловский пер., 1892. № 1.
- 11) Reg.ru — Бренд: понятие и принципы построения. // Reg.ru [Электронный ресурс] URL: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/26/>
- 12) Барт Р. — Шанель в сравнении с Куррежем [Электронный ресурс] URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=903870>
- 13) Газета Ведомости // Ведомости [Электронный ресурс] URL: <https://kp.vedomosti.ru/deluxe/article/2018/09/14/780889-roskosh-vopreki>
- 14) Газета Коммерсантъ — №131 от 26.07.2018, стр. 11 — [Электронный ресурс] URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3694889>.
- 15) Журнал research&trends//research&trends [Электронный ресурс] URL: [https://www.r-trends.ru/trends/trends\\_556.html](https://www.r-trends.ru/trends/trends_556.html)
- 16) Журнал Union-Z// Union-Z [Электронный ресурс] URL: <https://union-z.ru/articles/dlya-chego-nuzhna-dorogaya-odezhda.html>
- 17) Карпыкбаева А.Б. — Брендинг товаров класса люкс: феномен популярности среди потребителей // Инновации и инвестиции. 2019. №8. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-tovarov-klassa-lyuks-fenomen-populyarnosti-sredi-potrebiteley>