

БРЕНДЫ ОДЕЖДЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ МАССМЕДИА И МОЛОДЕЖНАЯ АУДИТОРИЯ

Е. Ю. Красова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 25 августа 2022 г.

Аннотация: в статье рассматривается проблема бренда одежды и его продвижения в средствах массовой информации. Обобщаются данные социологических исследований представлений молодежной аудитории г. Воронежа о медиапотреблении и имидже бренда одежды.

Ключевые слова: культура потребления, модное поведение, имидж бренда, бренд одежды, массмедиа, молодежная аудитория.

Abstract: the paper considers the problem of clothing brand and brand promotion in the media. The results of a sociological investigation of Voronezh youth audience views of media consumption and clothing brand image have been summarized.

Keywords: consumer culture, fashionable behavior, brand image, clothing brand, media, youth audience.

Современный рынок предлагает бесчисленное количество товаров, в том числе предметов «особого назначения», к которым относится одежда. Поскольку она является своеобразным продолжением личности, то покупается зачастую невзирая на цену и осознается в качестве бренда. Бренд отражает не только функциональное качество, но и сложную систему ассоциаций, представлений и ценностей, упорядоченную и объединенную в сознании покупателя в целостный образ. Имидж бренда складывается на протяжении немалого времени, подкрепляясь производством продукции высокого качества, и мотивирует возникновение чувства лояльности.

На основании исследования структуры бренда модной одежды была сформирована схема, представленная в виде сферы с нарастающей прогрессией [1, 15–16]. Проинтерпретируем компоненты этой схемы — конструктора бренда:

- практический, удовлетворяющий потребности человека;
- этический, сочетающий идеи и выгоды от покупки;
- эстетический, включающий преданность бренду;
- семиотический, отражающий специфическую знаково-символическую сторону бренда.

В любом случае имидж бренда имеет и гедонистический смысл, так как потребитель испытывает чувственное наслаждение от приобретения брендовой вещи и ценность, подтверждающую социальное положение.

Чтобы образ сложился, осуществляется его всестороннее тиражирование в коммуникативном про-

странстве массмедиа, причем цифровизация придала этому процессу дополнительный импульс. При потреблении медиаконтента срабатывают существенные для молодого возраста психологические эффекты. Во-первых, возникает механизм идентификации. Он связан со смещением границ между внешним миром и личностью путем изменения пространства последней: в качестве модели допускается другая личность, привлекательные качества которой, в том числе костюм как атрибут внешности, усваиваются [2, 144]. В качестве моделей могут выступать герои фильмов, блогеры, а также ведущие и эксперты ток-шоу и модных показов. Во-вторых, наблюдается подражание кумирам. Эксперименты социальных психологов свидетельствуют, что люди склонны автоматически реагировать на символы авторитета, к которым относится и одежда [3, 214]. Проиллюстрируем на примерах, каким образом в медиасреде происходит процесс формирования имиджа бренда.

Эффективным способом продвижения бренда является скрытое рекламирование внутри интересующей аудитории контента, когда продукция становится частью истории или личности персонажа кинофильма. Согласно выводам экспертов российского холдинга NMI Group, product placement благоприятно влияет на запоминание бренда: об этом заявили 74% респондентов [4]. Знаменитые дизайнеры и дома моды создавали одежду героев фильмов «Американский жиголо», «Однажды в Америке», «Крестный отец» (3-я часть), «Сабрина», «Завтрак у Тиффани» и «Как украсть миллион», одновременно принося всемирную славу своим брендам одежды [5]. Примерами рекламной интеграции в кино в 2000 гг. стали «Свадебный переполох» — Gucci, «Дьявол но-

сит Prada» — Chanel, «Предложения» — Hermès, «Великий Гэтсби» — Prada. Российский фильм «Ночной дозор» стал рекордсменом по числу рекламируемых брендов и по доходу, полученному от этой рекламы [6, 89]. Получают распространение онлайн-магазины, специализирующиеся на продаже копий одежды из сериалов [7]. В них продается одежда с мерчем и атрибутикой лучших мировых многосерийных фильмов, таких как «Игра престолов», «Дневники вампира», «Во все тяжкие», «Настоящий детектив», «Люцифер» и др.

Как зарубежные, так и российские модные бренды используют для продвижения социальные медиа. Особую роль играет видеохостинг YouTube, объединивший функции социальной сети и средств массовой информации. Видеоконтент создается блогерами, профессиональными журналистами, рекламными агентствами, производителями товаров с охватом большой молодежной аудитории. Наиболее популярными российскими брендами на YouTube являются Глория Джинс, Incity, O'stin и Black Star Wear от Тимати [8]. Известный российский дизайнер Кира Пластинина занимает второе место по количеству подписчиков «ВКонтакте». Бренд «Твоё» делает трендовые коллекции с блогерами и лидерами мнений, например с Anastasiz (Анастасия Кот), Сашей Спилберг, пабликом VPSH («Вся Правда Шоу»), Rahim Abramov, Jove, Belovme.

Нельзя не выделить бьюти-блогинг, который не только играет роль популярного канала получения информации о товаре, но и воспроизводит новые практики потребления, такие как медиатизация, виртуализация и профессионализация потребления [9, 77–78]. Публичная демонстрация покупок и рассказ о них посредством создания видео, а также просмотр таких видео становятся частью удовольствия от покупки, дополняя цикл потребления молодых людей.

Формируя рейтинги модных брендов одежды, маркетологи учитывают поведение покупателей и их интерес к определенным товарам; общий спрос на товары определенного бренда; данные поисковых запросов в Google и Yandex; упоминания и отметки в социальных сетях; а также мероприятия, проведенные брендами [10]. В 2022 г. в первую десятку вошли следующие бренды одежды: Balenciaga, Gucci, Prada, Louis Vuitton, Moncler, Dior, Fendi, Versace, Bottega Veneta, Valentino. Дизайнеры переходят на новые способы коммуникации с клиентами благодаря переводу части показов в онлайн. В этом случае, например, люксовые бренды предлагают пользователям социальных сетей первыми купить модели из новой коллекции. Модные журналы публикуют рецензии на показы известных дизайнеров.

Проблемы трансляции ценностей и норм моды, продвижения брендов и их восприятие молодежной аудиторией находят отражение в прикладных исследованиях. В Московском госуниверситете в 2020 г.

были изучены тенденции модного поведения в презентации социальных медиа. В исследовании участвовали девушки 21–31 года, активные пользователи социальных сетей и мессенджеров [11, 13–16]. Актуальными были признаны такие тенденции модного поведения, как показное и экологически осознанное потребление, а также изменение отношения к собственному телу.

Автором статьи на протяжении 2017–2022 гг. проводились социологические исследования на основе репрезентативной региональной выборки в г. Воронеже. В результате были получены данные об особенностях потребительской культуры молодежи [12]. Использовались методы массового опроса, формализованного интервью, контент-анализа и проективных техник. Анализ и обработка опросных данных проводились с помощью программы SPSS Statistics.

В 2019 г. выявлялись и сравнивались ценностные ориентации двух поколений воронежцев. Абсолютное большинство респондентов 20–29 лет использовали интернет каждый день, в том числе с целью совершения онлайн-покупок. Заметим, что пандемия впоследствии существенным образом не изменила привычек в совершении покупок, хотя потребители в возрасте 25–29 лет оказались в числе тех, кто в большей степени переключился с покупок в офлайн-магазины на новые каналы [13].

Молодые люди выбирали разнообразные формы проведения свободного времени (см. табл. 1).

Таблица 1
Выбор форм проведения свободного времени воронежской молодежью, %

Формы	%
Сижу в интернете и социальных сетях	15,2
Хожу в кинотеатры, театры, клубы, на концерты	13,8
Смотрю фильмы и сериалы онлайн	12,6
Смотрю телевизор или просто отдыхаю дома	11,0
Занимаюсь своей внешностью и шопингом	4,0
Другое (отдыхаю с друзьями в компании, читаю книги и журналы, занимаюсь физкультурой, спортом и туризмом, свободного времени нет)	43,4

Данные таблицы демонстрируют высокую включенность молодежи в потребление массмедиа. Интернет и социальные сети привлекают почти в два раза больше молодых людей, чем занятия физкультурой и спортом. Однако ценность шопинга в структуре свободного времени оказалась все же невелика.

В ходе исследования роли глянца в жизни молодых женщин большинство опрошенных согласилось с тем, что гляцевые журналы выступают информационным источником для понимания модных тенденций и следования им. В то же время отношение к рекламе на страницах журналов у более чем поло-

вины опрошенных оказалось негативным. Отрицательная позиция выражалась в желании уменьшить количество рекламы (27%), в отсутствии внимания к ней (14%) и в утверждении, что реклама является способом манипулирования покупателем (11%). Положительно настроенные участники опроса отмечали интерес к рекламе при условии востребованности конкретной информации (22%); привлекательность занятия просмотра красочных рекламных образцов (16%) и возможность использования рекламных купонов, дающих скидку (9%).

Половина молодых женщин читает глянец, чтобы просто «убить время», развлечься и отдохнуть, другая половина отмечает помощь в отслеживании модных трендов в одежде, ценные советы и рекомендации экспертов, информацию о жизни знаменитостей. Примерно треть опрошенных использует в жизни рекомендации, которые предлагают журналы, многие применяют в речи «модные» слова и выражения, характерные для глянца (фешен, мейкап, тренды, селебрити, гламурная жизнь, глэм-рок, бьюти-продукт и т.д.).

В исследовании «Внешняя привлекательность молодых женщин г. Воронежа» обнаружилось, что понятие «красота девушки» в общественном мнении женщин 20–29 лет в основном складывается в связи с социальным аспектом облика — одежды, которая идет и соответствует моде, а также оригинального внешнего вида, выделяющего девушку среди других (44%). Физически облик и экспрессивное поведение ушли на второй план.

В 2022 г. был осуществлен проект «Роль бренда одежды в представлениях студентов Воронежского госуниверситета» (N=250), в котором поднималась проблема источников информирования о брендах (см. табл. 2).

Таблица 2
Источники информации студентов ВГУ о брендах одежды, %

Источник	%
Интернет-ресурсы	58,3
Бьюти-блогеры	18,0
Все каналы о жизни селебрити	6,9
Передачи, шоу о моде и показ мод по телевидению	4,8
Глянцевые журналы	3,3
Другое («хожу по магазинам и смотрю», «знакомые и друзья», «реклама», «не интересуюсь», «не получаю информацию», «не ищущу специально» и т.д.)	8,7

Как видно, в основном осведомленность о брендах одежды связана с сетевой коммуникацией, а традиционные платформы задействованы незначительно. Обнаружился гендерный дисбаланс в получении информации. В шесть раз реже муж-

чины руководствуются рекомендациями бьюти-блогеров, а телевизионные передачи, посвященные моде, вообще не смотрят, в отличие от 12% женщин. Пятая часть мужчин не интересуется брендами как таковыми.

Студенты выбирают разнообразные бренды одежды, но есть предпочтения, в том числе в зависимости от половой принадлежности (см. табл. 3).

Таблица 3
Предпочитаемые студентами ВГУ бренды одежды, %

Бренд	Всего, %	Женщины, %	Мужчины, %
H&M	23,3	23,9	22,4
Adidas	17,1	9,4	28,4
Zara	15,2	17,3	12,1
Befree	13,5	18,2	6,5
Твое, Mango, Love Republic, Guess	21,7	24,4	17,7
Другое (Nike, Puma, Bershka, Colambia, Cropp, Levi's, Sinsay, Uniqlo, Massimo Dutti и т.д.)	9,2	6,8	13,0

Таблица демонстрирует приверженность зарубежным брендам и средней ценовой категории. Три бренда из четырех, занявших первые позиции, принадлежат шведской, немецкой и испанской компаниям. Российская компания Befree создает городскую моду для молодежи. Коллекции отличаются неприужденностью стиля и яркими цветами [13].

Представители обоих полов оказались единомышленны в отношении бренда H&M, который предлагает широкий выбор одежды, демократичные цены и продвигает экологически осознанное потребление. Молодежь привлекает интересная программа лояльности, когда можно сдать на переработку старые вещи и получить купон на скидку. У мужчин самым востребованным стал бренд спортивной одежды Adidas, а выбор брендов в целом — более разнообразным, нежели у женщин.

Студенты не ориентируются на одежду класса люкс. Среди специфических характеристик брендов одежды, привлекательных для участников исследования, выделяются:

- использование натуральных тканей — льна, хлопка, шерсти без гламурного лоска (российский бренд «Твое»);
- разработка уличного стиля, оригинальных нарядов (бренды Cropp и Sinsay, принадлежащие польскому производителю одежды LPP);
- специализация на джинсовой одежде (американская компания Levi's);
- производство спортивной одежды (немецкая и американская кампании Puma и Nike).

Респондентам было предложено выразить позицию в отношении значимости бренда одежды в жизни молодежи. Оценки были проранжированы (см. табл. 4).

Таблица 4
Роль бренда в оценках студентов ВГУ, %

Суждение	Согласны	Не согласны	Не могут сказать
Важен индивидуальный вкус, а не бренд	94,0	3,6	2,4
Стоимость одежды от именитых брендов неоправданно завышена	82,4	12,0	5,6
Брендовая одежда — часть моды, а это важно для молодых	63,0	25,2	10,8
Бренды одежды — это выдумка маркетологов	39,2	39,2	21,6
Благодаря брендовой одежде человек выглядит богато	37,6	50,0	12,4
Известные бренды способствуют успеху в жизни и карьере	15,6	71,2	13,2

В первую очередь упор был сделан не на бренд, а на индивидуальность, в которой отражаются эстетические представления, гармония одежды с внутренним миром и стилем жизни личности. Фактор цены также занял серьезное место: студенты сомневаются в адекватности экономических механизмов. Известно, что для российских потребителей в целом экономическое благополучие и цена имеют большое значение. Интересно сопоставить оценку связи бренда с богатством, высказанную почти 40% участниками опроса, с самопозиционированием своего материального положения. Судя по всему, так ответили студенты, у которых покупка одежды (8%) или товаров длительного пользования (27%) вызывает затруднение.

Обращает на себя внимание убеждение довольно большого количества опрошенных в фантазийной природе бренда. Впрочем, данное суждение было воспринято противоречиво: пятая часть вообще отказалась сформулировать позицию. В связи с этим справедливо замечание А. Н. Лебедева-Любимова о том, что отождествление бренда с мифом как с заблуждением «необоснованно упрощает механизм потребительского поведения» [15, 252].

Абсолютное большинство студентов Воронежского госуниверситета в ответ на проективный вопрос «Если бы вам предложили недорогую вещь неизвестной марки, но которая подошла бы вам и понравилась, то как бы вы поступили?» ответили положительно.

Итак, молодежь активно включена в медиапространство с продвижением брендов одежды. Ее внимание привлекают кинофильмы и сериалы, блогеры,

передачи на большом телевидении, способствующие созданию устойчивых представлений о брендах одежды. На региональной выборке подтверждается тенденция виртуализации потребления, а также его специфика. Ориентация на бренд не является приоритетной при выборе одежды. Большую значимость имеют индивидуальный подход, практичность и цена. На примере студентов ВГУ видно, что молодежь относительно восприимчива к последним модным тенденциям. Экологичность проявляется в выборе брендов с соответствующими программами лояльности, в ориентации на повседневную одежду и в предпочтениях натуральных тканей. Показное потребительское поведение не является распространенным. Проявляется здоровый скептицизм в отношении демонстративно-статусных характеристик брендов, манипуляторных свойств рекламы и ценовой политики брендинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гусоева Д. Т. Формирование и развитие бренда модной одежды в контексте проектной культуры и искусства: автореф. дис. ... канд. искусствовед. наук / Д. Т. Гусоева. — М., 2016.
2. Грановская Р. М. Психологическая защита / Р. М. Грановская. — СПб., 2007.
3. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. — СПб., 1999.
4. Product placement в фильмах и телешоу: кейсы и цифры. — Режим доступа: <https://adpass.ru/product-placement-v-filmah-i-teleshou-kejsy-i-tsifry/> (дата обращения: 25.08.22).
5. Знаменитые бренды в кино. — Режим доступа: <https://www.passion.ru/style/uroki-stilya/znamenitye-brendy-v-kino-84479.htm> (дата обращения: 25.08.22).
6. Комиссарова Д. Н. Использование известных брендов в фильмах и телепередачах / Д. Н. Комиссарова // Новый университет. — 2014. — № 3 (37). — С. 89–91.
7. Баштовая А. Магазин на экране / А. Баштовая. — Режим доступа: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/product-placement; Darnad>. — Режим доступа: <https://darnado.com/internet-magazin-veshhej-iz-filmov-i-serialov-kupit-i-zakazat-veshhi-iz-serialov-i-filmov/>; Одежда из фильмов и сериалов. — Режим доступа: <https://shop.effectum.info/page/2/>; Одежда героев сериалов. — Режим доступа: <https://playprint.ru/catalog/series> (дата обращения: 25.08.22).
8. Видеомаркетинг от luxury-брендов одежды: в России и за рубежом. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/12/28/videomarketing-ot-luxury-brendov-odezhdy-v-rossii-i-za-rubezhom/> (дата обращения: 25.08.22).
9. Михайлова Е. В. Beauty blogging на YouTube как новая медиасреда, опосредующая потребление / Е. В. Михайлова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Социальные науки. — 2018. — № 1 (49). — С. 75–79.
10. Какие бренды одежды самые модные в 2022. — Режим доступа: <https://dress-mag.com/trend/samy-modnye-brendy> (дата обращения: 25.08.22).

11. Агаджанова К. Г. Ценности и тенденции модного поведения, транслируемые социальными медиа / К. Г. Агаджанова, Н. С. Зимова // Научный результат. Социология и управление. — Т. 7. — № 3. — 2021. — С. 9–21.

12. Красова Е. Ю. Коммуникативные стратегии гляцевых журналов и молодые женщины / Е. Ю. Красова, К. С. Морозова // Вестник Воронеж. ун-та. Филология. Журналистика. — 2018. — № 2. — С. 95–100; Красова Е. Ю. Ценностные ориентации двух поколений воронежцев: сравнительный анализ / Е. Ю. Красова, Д. О. Мельникова // Вестник Воронеж. ун-та. Сер. История. Политология. Социология. — 2019. — № 4. — С. 49–55; Красова Е. Ю. Внеш-

няя привлекательность в имидже молодой женщины / Е. Ю. Красова // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Филология. Журналистика. — 2021. — № 3. — С. 115–119.

13. Пандемия не заставила россиян разлюбить походы по магазинам: совместное исследование Ромир и Fix Price. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article152301.htm> (дата обращения: 25.08.22).

14. Befree — российский молодежный бренд. — Режим доступа: <https://brandwiki.ru/brands/clothes/befree.html> (дата обращения: 25.08.22).

15. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. — СПб., 2002.

Воронежский государственный университет

*Красова Е. Ю., кандидат исторических наук, доцент
кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: kelan20042004@mail.ru*

Voronezh State University

*Krasova E. Yu., Candidate of History, Associate Professor of
the Public Relations, Advertising and Design Department
E-mail: kelan20042004@mail.ru*