

Е. Ю. Садовская

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

**СОВРЕМЕННАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ
В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ ИНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГА**

Данная статья посвящена изучению вопроса воздействия на целевую аудиторию инструментами маркетинга, которые приводят к трансформации ценностей, социальных и культурных норм, хотя изначально целью бизнеса является увеличение продаж. Маркетинговые кампании, проводимые индустрией моды, ведут к сдвигам и изменениям в системе традиционных ценностных ориентиров, когда они выводят на рынок товары, используя в качестве моделей новые группы, которые ранее никогда не присутствовали на подиумах.

Ранее на традиционных подиумах присутствовали только молодые и красивые модели женского и мужского пола, но так продолжалось до начала XXI в. Меняющаяся демографическая ситуация, потребность бизнеса увеличивать долю рынка и продажи, жесткая конкуренция заставляют фирмы искать новые категории потребителей, а также моделей, которые могли бы быть убедительными для новых клиентов. Индустрия моды — одна из тех сфер деятельности, которая прошла через радикальные изменения в последние несколько лет. Сейчас в центре внимания модели старше 50 лет, крупные модели, модели — представители разных рас, национальностей, этносов, а также модели-трансгендеры и модели нетрадиционной сексуальной ориентации. Предполагается, что они могут быть привлекательны для различных целевых аудиторий и помочь компаниям расширить их деловую активность. Однако наличие таких моделей ведет также к появлению новых идеалов, традиций и ценностей в обществе с неизвестными последствиями.

Ключевые слова: культура, общество, нормы, ценности, маркетинг, инструменты маркетинга, целевая аудитория, трансформация, воздействие, деловая активность

J. Sadovskaya

School of Business of BSU, Minsk, Belarus

**MODERN TRANSFORMATION OF VALUES
IN SOCIOCULTURAL ENVIRONMENT USING MARKETING TOOLS**

This article is devoted to the study of the issue of impacting the target audience through various marketing tools that leads to the transformation of values and societal and cultural norms though the initial goal of business is to increase sales. Marketing campaigns by the fashion industry lead to shifts and changes in the system of traditional values when they introduce products on the market using new groups of models that were earlier unheard of on the runways.

Traditional runways used to be occupied by predominantly young and beautiful females and males until the turn of the XX and XXI centuries. Changing demographics, the need to increase the share of the market and sales, tight competition made companies look for new categories of consumers and models who could be convincing enough for new customers. The fashion industry is one of those spheres that has introduced radical changes in just the past few years. The concentration now is on models who are over 50 years old, big size models, models representing different races, nationalities and ethnoses as well as transgender models and models of non traditional sexual orientation. They are supposed to be appealing to various groups of target audience and help companies expand their business operations. However, such new groups of models also lead to the introduction of new ideals, traditions and values with unknown consequences.

Keywords: culture, society, norms, values, marketing, marketing instruments, target audience, transformation, impact, business activity

Введение

Ранее научно-технический прогресс и культурные достижения были уделом ограниченного количества талантливых и целеустремленных индивидов. На данном этапе исторического развития изменения вне зависимости от того, политические они или экономические, культурные

или экологические, финансируются, стимулируются и поощряются не только правительствами, но и предприятиями и компаниями различных форм собственности. Путем влияния и инвестирования в развитие технологий, методов производства, промышленных процессов корпорации создают ранее несуществовавшие категории продуктов и услуг, новые торговые марки и бренды и активно используют маркетинговые инструменты для стимулирования интереса клиентов и, соответственно, увеличения продаж. Создавая или модифицируя тот или иной продукт и предлагая его потребителю как новейший, революционный либо модный, организации и фирмы вносят существенные изменения также и в культуру, социальные нормы в глобальном масштабе, трансформируя общепринятые ценности и идеалы.

В данной статье ставится цель рассмотреть процесс трансформации широко распространенных представлений и ценностей, выдвигая тезис о том, что культурные и социальные нормы в настоящее время и, скорее всего, в ближайшем будущем будет определяться деловыми интересами, а не наоборот, через индустрию моды. В качестве материала для исследования были выбраны последние тенденции в индустрии моды в интерпретации, рассматривающей моду как «периодическую смену образцов культуры и массового поведения» [1]. Исследования социальных норм, маркетинговых стратегий и моды присутствуют в большом количестве [2, 3, 4, 5], однако анализ тенденций в индустрии моды (на подиумах) с точки зрения выбора определенных групп моделей и возможных последствий не проводился и требует изучения.

Результаты и обсуждение

Несмотря на давно установившуюся и достаточно устойчивую и статичную систему ценностей, свойственную той или иной культуре, стране, региону, новые подходы к бизнес-деятельности, радикальные изменения в технологиях и методах продвижения, устранение торговых барьеров и происходящие миграционные процессы в последние десятилетия свидетельствуют о том, что прежние истины и традиционные убеждения более не действуют: «Когда два аспекта человеческого общества — культура и бизнес — взаимодействуют друг с другом, это приводит к развитию интересных условий или сценариев. Когда разные культуры сходятся в общей точке с бизнесом в качестве платформы, столкновения неизбежны» [6]. Подобные столкновения ведут к интерференции, дивергенции либо конвергенции и изменяют мировое сообщество. Деловое сообщество осознало, что именно культура, и модная индустрия как ее часть, могут стать одним из новых источников получения прибыли: «Интеграция бизнеса и культуры всегда вызывает много споров и имеет сложную структуру взаимодействия. Они часто противопоставляются друг другу. Тем не менее процессы в культурной сфере, проникающие и смешивающиеся с бизнес-процессами, образуют определенный „экономический аспект“, который может быть выражен в денежном выражении. Приобретая ценность, культурные явления приобретают экономическое значение и становятся объектами деловой сферы» [7].

Само определение понятия «культура» трансформировалось. Наиболее традиционным и широко распространенным было определение культуры, введенное в XIX в. в знаменитом трактате Т. Элиота «Заметки к определению культуры»: «культура ... органическая, общая система убеждений, которую нельзя планировать или искусственно индуцировать. Его главным средством передачи ... является семья» [8]. Однако современные определения культуры выделяют новые параметры, а семья теряет свои позиции: «Культура — это все, что сделано, узно или разделяется членами общества, в том числе ценности, убеждения, поведение и материальные объекты. ...Культуре учатся. ...Мы начинаем изучать нашу культуру с момента нашего рождения, поскольку люди, которые воспитывают нас, поощряют определенное поведение и учат тому, что правильно и неправильно» [9]. Соответственно, данная проекция будет справедлива и для модной индустрии: «Моду поддерживают два основных устремления. Первый — подражание с целью перенять опыт или хороший вкус. Второй — давление социальной системы: страх оказаться вне общества, боязнь изоляции и т. д. По другой классификации, подражание само по себе является формой биологической защиты» [10].

В обществе существует значительное давление, «чтобы соответствовать социальным ролям, которые навязываются извне. Социальные роли служат примером социального влияния в целом и, в частности, соответствия. Большинство из нас следует рекомендациям и требованиям культуры. Мы отвечаем ожиданиям других, мы отвечаем на их одобрение, когда мы хорошо исполняем наши роли, и реагируем на неодобрение, когда мы плохо играем наши роли» [11]. Поэтому, если корпорации внедряют новые (не всегда революционные и (или) инновационные или нужные в хорошем смысле) продукты, необычные модели и форматы поведения и коммуникации, гаджеты и устройства, то большинство населения как ведущий реципиент будет чувствовать необходимость следовать коммуницируемым сообщениям и корректировать свои привычки общения, потребления и, следовательно, свои убеждения и ценности, будь то навязанная необходимость приобрести последнюю модель айфона или попытаться примерить на себя роль представителя каких-либо меньшинств, ибо это стало модно. «Глобализация экономики вводит в игру рынки, основанные на широком спектре разрозненных культур. Более высокое количество жизни ... и растущий индивидуализм приводят к появлению новых социальных структур, где традиционная семья не так доминирует, как раньше. Существует множество норм и ценностей, которые в меньшей степени основаны на традиционных социальных группах (например, церкви, этнических группах и т. д.) ... Люди идентифицируют себя с более чем одной социальной группой и имеют разные отношения в зависимости от контекста» [12]. Это также означает, что в результате агрессивного воздействия умело выстроенных маркетинговых кампаний потребитель должен не просто адаптировать свою систему ценностных ориентиров, но также соответствовать навязываемым ожиданиям. Коммуникативное пространство сферы потребления формирует новую идентичность задействуя различные каналы для коммуникационного воздействия, социальные сети и коммуникативные стратегии убеждения, так как «...культуры создаются посредством общения; то есть общение является средством взаимодействия людей, посредством которого создаются и распространяются культурные характеристики — будь то обычаи, роли, правила, ритуалы, законы или другие шаблоны. Не столько люди собираются создавать культуру, когда они взаимодействуют в отношениях, группах, организациях или обществах, а, скорее, культуры являются естественным побочным продуктом социального взаимодействия. В некотором смысле, культуры являются „остатками“ общественного общения. Без коммуникации и средств коммуникации невозможно было бы сохранить и передать культурные характеристики из одного места и времени в другое. Поэтому можно сказать, что культура создается, формируется, передается и изучается посредством общения. Обратное также имеет место; то есть методы общения, в основном, создаются, формируются и передаются культурой... Это верно для любой культуры; коммуникация формирует культуру и культура формирует коммуникацию. Все институты в обществе способствуют общению, и, таким образом, все они способствуют созданию, распространению и эволюции культуры. Тем не менее средства коммуникации, такие как телевидение, кино, радио, газеты... и Интернет играют особенно важную роль. Поскольку средства массовой информации расширяют возможности человека для создания, тиражирования, передачи и хранения сообщений, они также расширяют и усиливают деятельность по созданию культуры. С помощью такой технологии связи сообщения передаются во времени и пространстве, сохраняются, а затем извлекаются и используются» [13].

Бизнес-сообщество в полной мере использует средства массовой информации для того, чтобы передевать свои сообщения. Одним из каналов трансляции новых идеалов стали новые категории моделей в индустрии моды, где в последние несколько лет произошло три заметных и крупных изменения в выборе моделей: в настоящее время на подиумах современные одежду, обувь и косметику представляют возрастные модели, модели-трансгендеры и модели нетрадиционной сексуальной ориентации. Данная классификация в настоящий момент не является изученной, а лишь отражает современные тенденции, так как помимо вышеобозначенных групп индустрия моды также начала активно привлекать к сотрудничеству крупных моделей, представ-

ляющих разные расы, этносы, национальности, провозглашая принципы равенства, однако одновременно привлекая новую целевую аудиторию, которая ранее довольствовалась традиционной доминирующей культурой и модой для «белых».

Первоначально одежду, обувь и косметику для женщин демонстрировали исключительно привлекательные молодые женщины, а для мужчин — мужчины, принадлежащие к европеоидной расе. Официальной датой первого модельного показа считается 1853 г. Далее модели стали представлять не только одежду и обувь, но и «...гламур, фитнес, бикини, изобразительное искусство ...они были представлены в различных медиаформатах, включая книги, журналы, фильмы, газеты, интернет и телевидение. Модные модели иногда были представлены в фильмах (Prêt-à-Porter и Looker); реалити-шоу («America's Next Top Model», «The Janice Dickinson Modeling Agency»); в музыкальных клипах («Freedom! '90», «Wicked Game», «Daughters», «Blurred Lines»). Знаменитости, в том числе актеры, певцы, спортивные деятели и звезды реалити-шоу, часто подписывают модельные контракты в дополнение к своей регулярной работе» [14]. Ситуация стала резко меняться на рубеже веков, когда в модельных показах стали участвовать возрастные модели и представители нетрадиционной сексуальной ориентации.

Первым сигналом стало то, что такие крупнейшие международные бренды, как L'Oréal, Celine, Saint Laurent, MAC, Gaultier, проанализировали рынок и осознали, что численность пожилого населения в мире растет, а следовательно, растет и особая целевая аудитория потребителей: «Процесс старения населения становится одной из наиболее значимых социальных трансформаций двадцать первого века. Это отражается практически на всех секторах общества. Демографическое старение оказывает влияние на трудовые и финансовые рынки, на спрос на товары и услуги, такие как жилищное строительство, транспорт и социальная защита, а также на структуру семьи и взаимоотношения между людьми, принадлежащими к разным поколениям. Согласно отчету „Мировые демографические перспективы: пересмотренное издание 2017 года“, ожидается, что в большинстве стран и регионов число пожилых людей — лиц в возрасте от 60 лет и старше — возрастет в более чем два раза к 2050 году (с 962 миллионов до 2,1 миллиарда), и в три раза — к 2100 году (до 3,1 миллиарда). В мировом масштабе, группа лиц в возрасте 60 лет и старше растет более высокими темпами, чем другие группы населения» [15]. Вышеобозначенные бренды подписали контракты с моделями, возраст которых варьируется от 57 до 90 лет. Эта тенденция антиэйдж набирает силу и популярность, внося изменения не только в то, что пожилые люди должны носить (одежда и косметика), но и в то, что они должны делать, как тратить время и что ценить. Автомобили, продукты питания, развлечения и система здравоохранения для пожилых людей становятся приоритетными и, соответственно, требуют грамотного продвижения, популяризируя новые ценности, так как традиционные ценности, такие как заботы о внуках все еще существуют, но бизнес (и мода в том числе) утверждают, что пришло время наслаждаться жизнью, здесь и сейчас, и необходимо использовать право жить ради себя, а не ради детей и внуков. Ранее пожилые люди были менее заметны в обществе, чаще находились за городом, реже посещали театры и другие места развлечений. Однако им начинают предлагаться сдвиги парадигм и переориентация на более активный и социально заметный образ жизни, что и приводит постепенно к изменениям в менталитете и ценностях. Новые более молодежные и современные яркие модели одежды, новые виды макияжа антиэйдж, спортивная обувь, навязываемое желание оставаться молодым как можно дольше представляют собой «...радикальное изменение по сравнению с типичными подростковыми моделями с детскими лицами» [16]. Мода для более возрастных групп населения должна возбуждать и мотивировать. В качестве основного девиза используется идея, что нет ничего более мотивирующего, чем женщины в возрасте 60–80 и даже 90 лет.

Статистика также подтверждает данную тенденцию, так как среди моделей на подиумах весной 2017 г. было в четыре раза больше моделей старше 50 лет по сравнению с показами весной 2016 г.: «Хотя это может показаться небольшим числом, это существенно по сравнению с пре-

дыдущими сезонами: это колоссальное увеличение на 160 процентов по сравнению с весной 2016 года, когда было нанято только пять человек. Одиннадцать моделей старше 50 лет вышли на подиумы осенью 2016 года, согласно FashionProot, и 13 были задействованы на весну 2017 года. В Европе инклюзивность возраста происходит быстрее, чем изменения других факторов, таких как размер. Только две модели крупных размеров участвовали в показах в Париже и две в Милане, по сравнению с 26 в Нью-Йорке» [17].

Популяризация новых видов продуктов через использование возрастных моделей позволяет охватить целевую аудиторию таких же возрастных потребителей и предполагает совпадение интересов, однако возрастную аудиторию предстоит «взрачивать» и можно предположить, что процесс будет небыстрым, особенно в менее развитых странах, а также странах с более низким уровнем дохода.

В случае с моделями-трансгендерами и моделями, заявляющими о своей нетрадиционной сексуальной ориентации, ситуация не так очевидна и однозначна, поскольку они рекламируют одежду, обувь и косметику в большей степени для потребителей с традиционной сексуальной ориентацией, однако вместо схожести возраста и интересов потребители испытывают шок (один из инструментов маркетинга). При этом появление моделей-трансгендеров позиционируется иным образом, продвигая идею смелости, права отстаивать свои интересы, независимость и достоинство. Первоначально супермоделями (женского пола) восхищались «за их честность, индивидуальность, их способность сплавить фантазию с реальностью и их уважение к их профессии. Но индустрия изменилась ... есть еще одно сообщество растущих моделей, таких как никто до них: они храбрые, они разнообразные, и они знают, как продавать одежду. То, что они транс-сексуалы — не главное, но это определенно важно... Они помогают изменить то, как индустрия видит женщин и каковой должна быть модель. Сама природа модельного бизнеса означает, что их тела ценны, желательны и прекрасны, что является борьбой, заявлением и протестом само по себе... Мы находимся в середине революционных сдвигов в нашей культуре, и модели должны быть слышны, чтобы ... продвигать отрасль вперед ... они [трансгендеры] не боятся бороться за справедливость» [18]. Таким образом, можно говорить о наличии коммуникативного послания, предполагающего, что модели-трансгендеры — символы борьбы для тех потребителей, которым еще предстоит осознать свою ценность как независимых и сильных личностей благодаря подобным модным кампаниям.

Наконец, голландская компания «Suitsupply», представленная во многих странах мира, недавно представила рекламную кампанию, потрясшую не только своих постоянных клиентов, но и всех, кто видел ставшим известным рекламный ролик 2018 г. Все предыдущие кампании были направлены на мужчин, которые стремятся к успеху. Атрибуты, используемые для традиционного создания образа привлекательного мачо, такие как красивые молодые девушки, похожие на моделей с показов мод в Нью-Йорке и Париже, спортивные автомобили и дорогие особняки, претерпели изменения. Рекламный ролик, выпущенный для продвижения новой коллекции компании (мужские костюмы), взорвал мировую паутину, показав привлекательных мужчин не в обществе красивых женщин, а в объятиях привлекательных мужчин, обозначив свою позицию через рекламный слоган «Find Your Perfect Fit» («Выбери то, что подходит тебе идеально»). Особняки и автомобили остались, но произошла смена вектора на представителей нетрадиционной сексуальной ориентации. Более того, учитывая политическую корректность и глобализацию, в качестве моделей в ролике выступили представители разных рас и национальностей, создав таким образом новые идеалы и модную тенденцию. В данном случае индустрия моды громко заявила о поддержке групп населения с нетрадиционной сексуальной ориентацией, создавая и продвигая новые идеалы и новые ценности, что и вызывает (как и в случае с моделями-трансгендерами) озабоченность, так помимо стиля и красивой модной одежды бренды (компании) предлагают определенные паттерны поведения в обществе, которым молодежь может следовать необдуманно, полагая, что это модно, а значит, это надо делать, ведь

мода — это «также давление со стороны ... это результат крупных инвестиций в науку и развитие инновационной концепции, которая внедряется в наши умы через показы мод и рекламу» [19]. Последствия продвижения модных направлений подобным образом могут по-разному отразиться на общепринятых ценностях и привычной структуре общества, сместив традиционные ценности и ориентиры.

Выводы

Вышеобозначенные примеры в индустрии моды показывают, что в настоящее время бизнес-устремления и деловая активность определяют не только то, что люди должны носить, но и кого следует использовать в качестве ролевых моделей, кто является создателем общественного мнения, а также какие гендерные роли и предпочтения приемлемы. В центре внимания делового сообщества — способность культуры приносить коммерческие результаты, которая превзошла традиционные общественные ценности, и теперь главной тенденцией является монетизация всего вообразимого, будь то пожилой возраст или принадлежность к определенному меньшинству. Новое поколение бизнесменов определяет, что такое культура, как она должна функционировать (с точки зрения интересов бизнеса) и какие нормы, убеждения, ценности и идеи скоро «выйдут из бизнеса», а какие станут приоритетными в свете того, что мода, по сути, управляет потреблением. Тесная конкуренция оказывает все большее давление на культурные стандарты. Все можно продать и превратить в деньги. Культура и социальные нормы не являются исключением. Под воздействием агрессивных маркетинговых кампаний крупнейших транснациональных корпораций различные целевые аудитории будут пытаться соответствовать новым модным веяниям, однако последствия подобных трансформаций традиционных ценностей могут оказаться неожиданными.

Список использованных источников

1. Энциклопедия культурологии. Мода [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/530. — Дата доступа: 01.09.2018.
2. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. — 5-е изд. — Москва : КДУ, 2013. — 228 с.
3. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста / И. В. Ерофеева. — Чита : ЗГУ, 2015. — 296 с.
4. Курдюмова, Р. Б. Эволюция концепций моды как социокультурного явления: историко-критический анализ : дис. канд. социол. наук : 22.00.01 / Р. Б. Курдюмова. — Москва, 2005. — 185 с.
5. Липовецкий, Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / Жиль Липовецкий. — Москва : Новое литературное обозрение, 2012. — 335 с.
6. Impact of Culture on an International Business [Electronic resource]. — Mode of access: <https://businesszeal.com/culture-impacts-on-international-business>. — Date of access: 02.10.2018.
7. Левченко, И. А. Бизнес и культура: механизм латентной «встроенности» [Электронный ресурс] // Российское предпринимательство. — 2015. — Том 16, № 1. — С. 175–182. — Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/lib/9099>. — Дата доступа: 18.09.2018.
8. The Editors of Encyclopaedia Britannica. Notes Towards the Definition of Culture. Treatise by Eliot [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.britannica.com/topic/Notes-Towards-the-Definition-of-Culture>. — Date of access: 05.10.2018.
9. Sparknotes. Society and Culture Summary. [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.sparknotes.com/sociology/society-and-culture/section5/>. — Date of access: 01.06.2018.
10. Мода [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B0>. — Дата доступа: 30.09.2018.
11. McLeod, S. Social Roles [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.simplypsychology.org/social-roles.html>. — Date of access: 01.10.2018.
12. Agents of Change. Society 1. Changing Social Norms and Values and Ethical Issues [Electronic resource]. — Mode of access: <https://ec.europa.eu/assets/jrc/ilv/edge/aoc/index-16.html>. — Date of access: 24.05.2018.

13. Answers.com. What are the relationship between culture and business? [Electronic resource]. – Mode of access: http://qa.answers.com/Q/What_are_the_relationship_between_culture_and_business. – Date of access: 28.09.2018.
14. Model (Person) [Electronic resource]. – Mode of access: [https://en.wikipedia.org/wiki/Model_\(person\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Model_(person)). – Date of access: 06.09.2018.
15. Организация Объединенных Наций. Глобальные вопросы дня. Старение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.un.org/ru/sections/issues-depth/ageing/index.html>. – Дата доступа: 21.09.2018.
16. *Molok, N.* Older Models at Fashion Week Prove That The Runway Has No Age Limit [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.womensweekly.com.sg/inspire/older-models-fashion-week-prove-runway-no-age-limit/?slide=0>. – Date of access: 01.09.2018.
17. *Feldman, J.* [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.huffingtonpost.com/entry/models-over-50_us_58cbcf07e4b00705db4e642f. – Date of access: 01.09.2018.
18. *Peoples, L.* For the Modeling Industry, the Future is Transgender [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.refinery29.com/2018/02/183486/top-transgender-models-in-fashion-2018?bucketed=false&bucketing_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.by%2F. – Date of access: 05.10.2018.
19. Quora [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.quora.com/What-is-fashion-9>. – Date of access: 09.08.2018.

Статья поступила 20.10.2018