

ГОРОДСКАЯ МОДА И СТИЛЬ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ: ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

У. П. Масалович

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости 4, 220030, Минск, Республика Беларусь
ulyana.masalovich@gmail.com

Аннотация. Современные модные тенденции в эпоху цифровых инфлюенсеров претерпевают значительные изменения. Увеличение количества лидеров мнений в цифровой среде порождает формирование новых правил взаимодействий в цифровом пространстве, создает новые стандарты поведения, генерирует тренды, воздействующие на поведение потребителя. Инфлюенсеры, активно транслирующие свои предпочтения, формируют дополнительную перспективу для рассмотрения городских модных тенденций вне зависимости от географии проживания. Автор в статье рассматривает феномен цифровых инфлюенсеров, причины их возникновения, оказываемое ими влияние на городскую моду и стиль. В работе рассматриваются основные аспекты, связанные с институтом цифрового влияния, взаимосвязь моды и влияния на общественное поведение, приводится пример использования цифровых инфлюенсеров в рамках рекламных кампаний.

Ключевые слова: *цифровые инфлюенсеры; сетевая коммуникация; цифровое общество; мода; цифровое влияние.*

URBAN FASHION AND STYLE IN THE ERA OF DIGITAL INFLUENCERS: IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

U. P. Masalovich

Belarusian State University
4, Nezavisimosti Av., 220030, Minsk, the Republic of Belarus
ulyana.masalovich@gmail.com

Abstract. Modern fashion trends in the era of digital influencers are undergoing significant changes. The increasing number of opinion leaders in the digital environment generates the formation of new rules of interactions in the digital space, creates new standards of behavior, and produces trends that influence consumer behavior. Influencers actively broadcasting their preferences form an additional perspective to consider urban fashion trends regardless of the geography of residence. The author in the article examines the phenomenon of digital

influencers, the reasons for their emergence, the impact they have on urban fashion and style. The article discusses the main aspects related to the institution of digital influence, the relationship between fashion and influence on social behavior, and gives an example of the use of digital Influencers in advertising campaigns.

Keywords: *digital influencers; network communication; digital society; fashion; digital influence.*

Современное общество находится на стадии фундаментальных изменений, касающихся области взаимодействий индивида и социальных групп, вызванных активным внедрением элементов цифрового мира в повседневность. Ориентируясь на теорию социального конструирования реальности [1], отметим, что субъективные представления современного человека об окружающем мире, восприятие собственного образа и выбор модели взаимодействия базируются на системе ценностей, взглядов и убеждений, формирующихся в рамках социального пространства и зависящих от системы связей, существующей на данном пространстве.

В процессе внедрения цифровых технологий происходят изменения образа отдельного индивида, возникают дополнительные измерения, используемые для рассмотрения перспектив построения новых типов взаимодействий и социально-ролевых моделей. Современный человек выстраивает отношения с виртуальным миром, не только поддерживая систему связей в рамках виртуальной среды, но и эксплицируя свой опыт в реальном мире. Формирование связей происходит с момента рождения человека и может завершаться периодом физической смерти. Однако погруженность современного индивида в виртуальное пространство позволяет развивать сеть и после смерти человека. С момента существования цифровой реальности и сетевых сообществ стало возможным обретение статуса «бессмертия» и трансформация телесности.

Данный феномен раскрывает возможности для изучения влияния цифровой среды на формирование личной и социальной идентичности, сфер взаимодействия участников цифровой среды, продуктов коммуникации, происходящей в рамках существующего пространства, соизмеримости реальности и виртуальности по различным параметрам. Понимание происходящих процессов имеет высокую степень значимости для адаптации социальных теорий и социологических гипотез к динамичному развитию цифровой среды, восприятию Я-образов и Мы-образов в контексте формирования различных уровней идентичности.

Обычным для любого общества, элементом формирования социальной и личной идентичности в нем является процесс следования моде как принятие ряда популярных ценностей и установок, транслирующих и

отождествляющих индивидуальные или коллективные позиции. Первые теории моды, которые пытались объяснить суть этого явления и причины его возникновения, возникли в конце XVIII в. Первоначально моду относили исключительно к эстетической сфере, считая, что она представляет собой изменения эстетического вкуса и проявление художественного стиля, а смену мод объясняли старением канонов и идеалов. Такой позиции придерживались и некоторые ученые XX столетия (Дьёрдь Лукач и другие) [2, с. 248].

Существует множество внешних факторов, воздействующих на моду и стиль опосредованно, через изменение уклада и образа жизни общества. Особенность таких факторов – длительность сроков их проявления и действие в отдельных регионах или государствах. К ним можно отнести, например:

- изменения общественно-экономических формаций;
- масштабные экономические и политические кризисы;
- затяжные военные конфликты, охватывающие крупные регионы;
- международную изоляцию и санкции против отдельных государств и т. п. [3].

Исследователи, изучающие особенности человеческого поведения и развития в рамках общественных объединений, считают, что такое явление как мода зародилась среди привилегированных слоёв общества, которые посредством демонстрации внешних атрибутов «закрепляли» за собой положение в обществе, а также могли приобретать власть и влияние за счёт повышения статуса и социальной значимости [4, с. 45]. Стоит отметить, что мода и власть имеют между собой не очевидную, но значимую связь, так как фигуры, обладающие авторитетом в области моды, могут являться лидерами мнений в социальной среде, быть объектом внимания и следования.

С момента развития института цифрового влияния, а именно с момента активного появления и развития таких субъектов Интернета как блогеры (иначе их называют инфлюенсерами), можно отметить рост тенденции к фолловерству, следованию за определённой фигурой или образцом поведения. Процесс «следования» лежит в основе традиционных форм влияния на общественное мнение, описанных Полом Лазерсфельдом в двухступенчатой модели коммуникации [5]. Инфлюенсеры являются частью городского населения, глазами блогеров обычный пользователь может видеть различные заведения, места для посещения, экстраполируя на себя чувства, эмоции и мнение автора при просмотре контента. Безусловно, реакция смотрящего будет зависеть от того, насколько на первоначальном этапе индивид соотносит себя с наблюдаемым субъектом.

Благодаря повсеместному развитию и неограниченному доступу к социальным сетям, инфлюенсеры получили возможность обращаться к своей

аудитории практически мгновенно, формируя тренды, создавая или меняя потребительское поведение пользователей социальных сетей. Важно зафиксировать, что влияние инфлюенсеров совершенно не ограничивается сферой моды и красоты (рекомендацией брендов одежды, косметики или ювелирных украшений), они могут иметь также влияние, уровень которого зависит от размера аудитории и степени близости с аудиторией, на формирование общественного мнения по социально-значимым вопросам, в том числе экономического, культурного и политического характера. Важно зафиксировать, что понятие моды в рамках данной работы может рассматриваться не только как совокупность привычек и вкусов, господствующих в определённой общественной среде в определённое время, но и как сфера жизни, ориентированная на получение эстетического удовольствия от предметов одежды и аксессуаров.

Говоря о тенденции трансляции повседневной жизни в социальные сети и формировании моды и модных тенденций, важно упомянуть о разных типах блогеров. Стоит отметить, что имеет значение тип площадки, на которой транслируется допустимый формат контента (это может быть видео, фото, или текстовый вариант), размер аудитории (нано-, микро-, макро или миллионная аудитория), тематика контента, производимого автором (развлекательного, познавательного, провокационного); направление деятельности автора (лайф-стайл, семейная жизнь, мода, здоровый образ жизни, профессиональная сфера и иное) [6, с. 24].

Возникновение новых видов инфлюенсеров стало следствием динамичного развития цифровой среды. Так и появились цифровые инфлюенсеры, в большинстве своем – это компьютерно-сгенерированные персонажи, которые создаются с помощью специальных программ и алгоритмов, и затем используются для продвижения товаров, услуг и идей в социальных сетях и других цифровых медиа-платформах. Они обладают схожими с реальными людьми-инфлюенсерами характеристиками и поведенческими паттернами, но при этом не имеют реальной физической формы [7, с. 188].

Рассмотрим в качестве примера воздействия цифрового инфлюенсера цифровую модель и блогера – Лил Микела (Lil Miquela) [8]. Это цифровой инфлюенсер, имеющий более 2 миллионов подписчиков в социальной сети Инстаграм, а также присутствующий на разных медиа-платформах. Лил Микела выпускает песни и является амбассадором ряда брендов. В октябре 2023 года Лил Микела стала участницей промо-кампании электромобиля BMW, которая прошла под слоганом «Make it real» [9]. Проведение данной PR-кампании позволило бренду открыть новые возможности в коммуникационной стратегии, а также стать пионером среди крупных

брендов, пользующимся услугами популярных цифровых моделей, задав модный тренд на «погружение в виртуальную реальность», «стирание границ» и свободу самовыражения. Стоит отметить, что в случае с Лил Микелой BMW – не первый крупный бренд, использующий её фигуру в рамках промо-кампаний. В 2019 году она стала амбассадором смартфона Samsung, став частью #TeamGalaxy наравне с актрисой Милли Бобби Браун, диджеем Стивом Аоки, профессиональным геймером Ninja [10]. В том же 2019 году она снялась с известной моделью Беллой Хадид в рекламном ролике бренда Calvin Klein [11]. Все кампании, проводимые с участием цифрового инфлюенсера, делали отсылку к совмещению двух миров – «виртуального и реального», а также к стиранию границ и предоставлению равных возможностей для всех участников коммуникации в любом «мире». Безусловно, новизна и необычный формат рекламной кампании обеспечивает бренду дополнительное внимание со стороны потребителей. Для самого же цифрового инфлюенсера ведение подобной рекламной кампании – это стратегия сближения с целевой аудиторией, а также возможность транслировать и продвигать интересы определенных компаний, формировать тренды и настроения аудитории.

Подводя итог, важно отметить, что, говоря об инфлюенсерах в сфере моды, мы также должны понимать, что не только данный тип инфлюенсеров может являться амбассадором взглядов и ценностей. География воздействия инфлюенсера не ограничивается регионом проживания, так как современные медиа-платформы позволяют охватывать разрозненные аудитории со схожими интересами. Любой из описанных ранее типов инфлюенсеров может являться транслятором модных тенденций. Рассматривая деятельность инфлюенсеров, необходимо учесть то, каким образом транслируется информация, есть ли коммуникация с аудиторией и какую роль аудитории отдает автор контент. Если автор контента отвечает на комментарии пользователей, принимает обратную связь и корректирует свой контент в соответствии с ней, такие действия могут оказать благоприятный эффект при коммуникации с последователями данного автора. Рассматривая данную ситуацию в социологическом аспекте, мы можем отметить возможные угрозы, возникающие при возрастании роли цифрового влияния в контексте формирования модных тенденций, среди которых – растворение границ собственной личности в личности следуемого субъекта, «прирастание» к жизни наблюдаемого субъекта, обретение зависимости от выпускаемого контента, «зацикленность» на моде и стилевых характеристиках автора контента, отсутствие ощущения осознанности потребительского выбора. Подобные явления могут вызывать девиантное поведение у участников процесса коммуникации, так как привыкание к позиции наблюдателя может

отразиться на реальной жизни наблюдающего. Вполне вероятно подмена явлений реальной жизни на элементы виртуальной. Однако, исходя из текущего статуса развития цифровых взаимодействий, можно полагать, что институт цифрового влияния демонстрирует усиление тенденции воздействия на формирование и развитие модных трендов в различных сферах общества – от классической моды до сферы автомобильного производства и технологий. Этот феномен нуждается в детальном изучении и применении результатов проведенных исследований в решении социально-значимых вопросов, а также в формировании маркетинговых и коммуникационных стратегий брендов.

Библиографические ссылки

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 323 с.
2. Васильев А. Русская мода. М.: Гранд, 2004. 301 с.
3. Уварова Л. В. Обзор механизмов эволюции моды и стиля [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-mehanizmov-evolyutsii-mody-i-stilya>. Дата доступа: 24.10.2023.
4. Хебдидж Д. Субкультура: значение стиля: Теория моды. СПб. Речь, 2009. 234 с.
5. Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal influence [Electronic resource]. Mode of access: <https://pracownik.kul.pl/files/37108/public/KatzE.pdf>. Date of access: 26.10.2023.
6. Яновская Г., Кочеткова О., Остапенко А. Молодежные блогеры как проводники идей и смыслов в подростковой среде // Новое в массовой коммуникации: Альманах Воронежского государственного университета. 2017. № 7–8. С. 17–31.
7. Brown K. A., Kozinets R. V., Shultz C. J. Virtual Brand Agents: Emergent Communicative and Relational Strategies // Journal of Marketing Management. 2021. No 37 (3–4). P. 185–203.
8. Личный профиль Lil Miquela [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.instagram.com/lilmiquela?igsh=dTNuaHNldmdyenNl>. Дата доступа: 20.10.2023.
9. Рекламная кампания BMW [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.instagram.com/reel/CyQWL9TIwPm/?igsh=MW85NTYxY3hoanYzNA==>. Дата доступа: 20.10.2023.
10. Рекламная кампания Samsung #TeamGalaxy [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://shortyawards.com/12th/samsung-teamgalaxy&>. Дата доступа: 20.10.2023.
11. Рекламная кампания Calvin Klein [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=JuTowFf6B9I>. Дата доступа: 20.10.2023.