

**Заболотская Е.А.**

канд. техн. наук, доцент  
кафедра «Искусство костюма и моды»

**Владимирова А.С.**

студент  
кафедра «Искусство костюма и моды»

РГУ им.А.Н.Косыгина  
Россия, г. Москва

## ПОТРЕБНОСТЬ В САМОИДЕНТИФИКАЦИИ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ ФАКТОР МОДЫ И ПРОИЗВОДСТВА

В данной статье раскрывается понятие самоидентификации, обосновывается ее важность для человека и выявляется причина возникновения: исходит ли она от социума или является глубинным, внутренним процессом.

Также исследуется психология потребителей и их восприимчивость к модным тенденциям, поскольку именно это дает представление о том, как желание выразить свое внутреннее «Я» влияет на моду и производство.

**Ключевые слова:** социология, культурология, психология, костюм, мода, реклама, инновации, самоидентификация.

Психология потребителя – это отрасль науки, которая изучает восприимчивость потребителя к тенденциям, его реакцию на рекламу и модные инновации. В XXI веке существуют целые институты и тренд-бюро, направленные на оценку и исследование потенциальных изменений, будь то социальные течения или модные тренды. Их маркетинговая составляющая занимается модификацией предлагаемых модельерами тенденций.

Существуют различные классификации, отражающие восприимчивость потребителя к тенденциям. Ниже приведена классификация Э. Роджерса, которая была популяризирована благодаря его книге «Диффузия инноваций» [4].

Первая категория – **инноваторы**. К ним относятся примерно 2,5 % общества, часто это представители элиты. Такие люди отличаются склонностью к риску, стремлением к новизне. Они первыми включаются в ежесезонную гонку за инновационными формами костюма и таким образом сами принимают участие в формировании тенденций.

Следующая после «инноваторов» группа – **ранние последователи** (13,5 %) (в оригинале называются «adopters»). Они адаптируют новые тенденции, их решение о принятии инновации базируется на оценке преимуществ.

**Раннее большинство** (34 %) – эта группа принимает нововведение раньше, чем средне-статистический потребитель, однако делает это взвешенно и настороженно. Именно в этой группе модифицируются тенденции, ее ролью является показать остальным потребителям, что модификация уместна и ее принятие желательно.

**Позднее большинство** (34 %) – группа принимает инновацию в большей степени под социальным давлением указанных выше групп. Часто имеет низкий социально-экономический статус.

Группа **консерваторов** составляет 16 %. Они практически не усваивают инновации или принимают их позже всех других групп [4].

Также Э. Роджерс выделил категорию людей, которая не вписывается в его статистическую концепцию, так как представители этой группы считают себя равнодушными к моде и не нуждающимися в инновациях в принципе. Вопрос следования моде для них не является актуальным из-за социально-экономических или психологических причин. Однако нежелание следовать моде само по себе уже служит средством самовыражения и является признаком индивидуальности [4].

Изучив психологию общества на примере теории Роджерса, можно сделать вывод, что большинство потребителей принадлежат к группам, которым небезразлично появление модных тенденций [2]. Кажется, что личность самостоятельно выбирает свою социальную идентичность, хотя на самом деле это не так. Процессы, происходящие в социуме, вторгаются в самоидентификацию отдельного потребителя, заставляя его постоянно переоценивать и пересматривать отношение к себе. Это побуждает человека приобретать новые составляющие своего костюма, ведь без них он не сможет соответствовать обновленному самоощущению.

Научное определение такого процесса, как **самоидентификация**, включает в себя несколько ключевых элементов:

- отождествление себя с социумом, принятие его ценностей и ориентиров. Отождествление происходит по этническому признаку, положению в обществе, политической или религиозной принадлежности и т. д.;

- мировоззренческая система, которая включает в себя ряд знаний, убеждений, а также вид мышления, который индивид использует для принятия решений;

- самосознание, которое создает целостное представление о самом себе, о своих сторонах личности, чертах характера, а также оценку своих достоинств и недостатков.

Потребность в постоянном обновлении самоидентификации является основополагающим фактором моды и производства.

Социолог Фред Дэвис считает, что для существования модной индустрии необходимы видимые изменения форм одежды [3, с. 63]. На самом деле в первую очередь меняется не форма, а именно смысл костюма как знаковой системы. Потребителя интересует не просто перекраивание или видоизменение формы, а закодированное послание нового концептуального смысла, способного удивить и привлечь публику.

Одним из факторов успешного производства или конкретного модного дома является осведомленность о вкусах и желаниях потенциальных клиентов.

Однако, часто потенциальный покупатель не осведомлен о возможных вариантах, а принципиально новые формы изделий ему не знакомы, ведь они еще даже не изобретены [1, с. 66]. В таком случае его желания ограничены и ориентироваться на них не рационально.

Прежде всего, мода и дизайн должны быть направлены на то, в чем человек нуждается, пусть даже и не в прямом, утилитарном смысле. Если этого не происходит, дизайн теряет свою гуманистическую составляющую и становится всего лишь инструментом манипуляции или средством получения прибыли [1, с. 141]. Дизайн в данном случае призван находить потребности человека, которые не лежат на поверхности. В настоящее время, например, очень популярен эко-дизайн, так как это является прямой потребностью людей прийти к более осознанному использованию ресурсов, однако эта концепция уже приобрела большую популярность и не является «скрытой».

Тем не менее, если рассматривать моду исключительно как явление профессионального творчества, можно сделать вывод, что потребительский интерес играет роль в последнюю очередь. Некоторые социологи считают, что концепция, в которой дизайнер удовлетворяет потребности клиентов, очень далека от действительности. Чарльз Райт Миллс считал, что аппарат продажи, участниками которого теперь являются многие дизайнеры, работает больше на создание желаний, чем на удовлетворение желаний, которые уже существуют. Потребителей приучают «хотеть» то, что им больше всего демонстрируют. Желания не рождаются в неуловимых сферах личности потребителя; они формируются тщательно разработанным аппаратом шумихи и моды, убеждения и обмана.

Также считается, что явление приобретает модное значение тогда, когда между законодателями моды существует согласие, что явление этого заслуживает.

В высокой моде потребители являются одновременно и зрителями, и представителями рекламы бренда, демонстрируя изделия, превознося их за счет своего личного статуса. Создается некий симбиоз, в котором покупатель в свою очередь демонстрирует свою значимость (настоящую или мнимую) за счет изделий бренда, нежели действительно удовлетворяет свои потребности.

Поэтому следует ориентироваться прежде всего не на экономические, а на социальные рычаги потребителей, поскольку одним из важнейших рычагов является престиж. Он отходит на второй план в исключительных случаях, либо при дефиците, либо при отсутствии выбора в принципе. Все, что существует в социуме, поддается оценке и сравнению, а значит, может быть наделено престижем.

Таким образом, можно выделить потребность в престиже как главную мотивацию покупателя в капиталистическом обществе, не обремененном катаклизмами или тотальной нищетой [1, с. 114]. Существует достаточно большое количество способов наделить свой бренд престижем, таких как использование лимитированных тканей, уникальных рисунков, которые не повторяются и не тиражируются больше чем в одном изделии, сотрудничество с молодежными кумирами, которые наделяют одежду бренда престижным статусом.

Все вышесказанное создает самоидентификацию и является важнейшим процессом для человека, так как способствует рациональной оценке своих внутренних качеств и помогает ему реализовать себя, а также понять, к какой социальной группе он относится. Так как этот процесс является непрерывным на протяжении всей жизни, костюм помогает отражать внутренние изменения и позволяет человеку формировать гармоничную связь между своим внутренним и внешним обликом.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – М. : КДУ, 2015. – 228 с.
2. Гуриева Л.К. Теория диффузии нововведений // Инновации : журнал. – СПб., 2005. – № 4.
3. Davis F. Fashion, culture, and identity / University of Chicago Press. – Reprint edition. – 1994. – September, 1.
4. Rogers E. Diffusion of Innovations. – 4th edition. – Simon and Schuster, 2010. – 518 p.

**Zabolotskaya E.A.**

Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor  
Department of Costume and Fashion Art

**Vladimirova A.S.**

student  
Department of Costume and Fashion Art

Russian State University named after A.N. Kosygin  
Russia, Moscow

## THE NEED FOR SELF-IDENTIFICATION AS A FUNDAMENTAL FACTOR OF FASHION AND PRODUCTION

This article reveals the concept of self-identification, substantiates its importance for a person and reveals the reason for its occurrence: whether it comes from society or is a deep, internal process.

It also examines the psychology of consumers and their susceptibility to fashion trends, since this is what gives an idea of how the desire to express one's inner "I" affects fashion and production.

**Key words:** *sociology, culturology, psychology, costume, fashion, advertising, innovation, self-identification.*