

ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНОВ

О. Ю. Гурова

Fast Fashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить.

Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе



ГУРОВА Ольга Юрьевна – кандидат культурологических наук, доцент кафедры методов и технологий социологических исследований Санкт-Петербургского филиала ГУ ВШЭ, ассоциированный научный сотрудник Европейского университета в Санкт-Петербурге (Санкт-Петербург, Россия).

Email: gourova@eu.spb.ru

Статья посвящена феномену «быстрой моды», новому пониманию моды, пришедшему на смену концепциям классовой и массовой моды. Концепция «быстрой моды» рассматривает моду в контексте глобальной индустрии и разделения труда в мировой экономике, при котором производство и дистрибуция товаров является уделом развивающихся стран, стран «третьего мира», а маркетинг и потребление осуществляется в основном в капиталистических странах. На основе изучения документов и количественного анализа данных исследования, проведенного в Санкт-Петербурге в 2007 г., в статье показано, каким образом концепция быстрой моды отражается в практиках потребления петербуржцев.

Ключевые слова: потребление, быстрая мода, торговые центры, средний класс.

Fast fashion, или «быстрая мода» — понятие, которое для людей старшего поколения может звучать как оксиморон. Советскую моду исследователи называли «застывшей» [Бартлетт 2007]: нововведения случались редко из-за неповоротливости фабрик и проблем с утверждением моделей в эстетических комиссиях, модных журналов было мало, как и самой одежды, вещи носились долго, выбрасывались редко и ценились высоко. Что происходит с одеждой и модой сегодня? Быстрое развитие рынка, появление модных магазинов, частые смены коллекций, гляцевые журналы, звезды, каждый день появляющиеся в новых нарядах, — все это способствует тому, что концепция моды меняется. В статье предлагается посмотреть, как изменения концепции моды влияют на практики потребления людей — успевают ли люди за «быстрой модой»?

Выводы основаны на эмпирическом исследовании, которое было проведено в мае 2007 г.¹ Исследование было посвящено торговым комплексам и потребительскому поведению жителей г. Санкт-Петербурга. Исследование проводилось в форме массового опроса, выборку для которого составили 550 человек. Выборка была квотирована по полу и возрасту. В качестве эмпирических объектов были выбраны три

¹ Исследование, посвященное торгово-развлекательным комплексам в Санкт-Петербурге, было организовано и проведено Андреем Таршиным (ISIC-Питер), Еленой Богдановой и Ольгой Гуровой (Санкт-Петербургский филиал ГУ ВШЭ). В сборе материалов исследования принимали участие студенты-социологи. Мне искренне хотелось бы поблагодарить всех участников этого проекта.

торговых комплексов («Сенная», «Гулливвер» и «Мега-Парнас») в разных районах города, в центре и на периферии, разных размеров, универсального, а не специализированного характера. Универсальный характер торговли был предпочтен с целью наиболее равномерного охвата людей из разных социальных категорий при общей ориентированности этих комплексов на средний класс. В качестве дополнительных материалов использовались аналитические отчеты компании Knight Frank по торговой недвижимости, отчеты и другие материалы по состоянию рынка одежды портала РосБизнесКонсалтинг, отчеты и материалы сайтов malls.ru и сайтов компаний, о которых будет идти речь — Inditex, H&M и т. д.

В первой части статьи коротко остановимся на социологической модели современного общества, в рамках которого формируется новая концепция моды. Вторая часть посвящена концепции «быстрой моды», свойственной для такого общества. В третьей части будет описана связь быстрой моды с развитием торговых центров и трансформацией культуры потребления среднего класса. Четвертая часть посвящена практикам потребления среднего класса в торговых центрах.

Цивилизация мусорной корзины

Социологи называют современное общество «цивилизацией мусорной корзины», потому что для него характерен рост расточительства и, что еще более важно, изменение отношения к расточительству. Более ста лет назад американский экономист Торстейн Веблен писал о праздном классе — нуворишах, тратящих большие деньги для демонстрации богатства. Норма пристойности в Северной Америке конца XIX в. росла от класса к классу, и нужно было жить «на уровне», в соответствии с требованиями «приличного» внешнего вида, даже если при этом приходилось влезать в долги. Веблен критиковал и не одобрял такую модель статусного потребления, его работа «Теория праздного класса» была полна морализаторства по отношению к расточительству [Веблен 1984, Корриган 1997а].

Сегодня за расточительством стоит моральное убеждение в его полезности, оно более не осуждается, как не осуждалась уже сразу после смерти Веблена, во времена Великой депрессии, когда американцы взяли на вооружение кейнсианскую модель функционирования экономики, в соответствии с которой массовый потребитель через увеличение трат брал на себя ответственность за высокую занятость и производительность, способствуя выходу экономики из кризиса. Девиз «покупать больше, новее, лучше» стал официальным девизом американского правительства после Второй мировой войны [Cohen 2001]. До сегодняшнего дня американцы известны своим расточительством, и существующая культурная критика не уменьшает, но только подпитывает его [Heath, Potter 2002].

Сегодня расточительство — не только в Америке, но и в других обществах потребления — зрелищно, оно проникнуто влиянием СМИ. Его функцией является стимулирование потребления массового покупателя. Расточительство стало массовым, поскольку оно активно поощряется массовой культурой и литературой: жизнеописания великих людей — первопроходцев, ученых, уступили место жизнеописаниям звезд кино, спорта — celebrities, которые своим стилем жизни легитимируют расточительство общества. Экономист Пол Фриджерс пишет, что культура звезд играет самую важную роль в стимулировании и визуализации расточительства и в распространении новых мод. Звезды являются «трендсеттерами», и покупка какой-либо вещи звездой, например, Пэрис Хилтон сумки для чихаухуа Тинкерберлл, моментально делает эту вещь модной, статусной и, следовательно, желанной. Но рожденная таким образом мода является кратковременной, так как звезды меняют наряды часто, стараясь избегать появляться на публике в тех же вещах, что и «немытые массы» [Frijters 1998; Lynch, Strauss 2007]. Социологи называют такую стратегию стратегией «преследования и бегства» [Корриган 1997b]. Расточительство состоит в том, что одежда, которая была надета однажды, может стать старой. Показательны примеры «платьев звезд» на один день. Журналист спрашивает стилиста Сергея Зверева: «Сколько должно

пройти времени, чтобы для вас вещь стала старой? Мы говорим — есть новые вещи, а есть старые». Сергей отвечает: «Ну, вот эти сапоги сегодня будут старыми — первый раз одел»².

Сегодня в обществе созданная ценность вещи становится выше, если в нее заложено быстрое отмирание. Это происходит потому, что символическое использование вещей превалирует над их практическим применением. Их приобретение происходит в соответствии с моральным, а не физическим устареванием, под воздействием рекламных стратегий СМИ, а не «подлинных» потребностей человека и т. д. [Бодрийяр 2006]. Если в предшествующих цивилизациях вещи жили дольше людей, то сегодня мы видим, как вещи рождаются, совершенствуются и умирают, все это происходит на наших глазах. Изменяется продолжительность жизни вещей и скорость моды, появляется новый феномен, который называют «быстрой модой».

«Быстропортящаяся» одежда: концепция «быстрой моды»

Социологи моды говорят о трех классических концепциях моды, сменявших одна другую со времен первого дизайнера одежды англичанина Чарлза Фредерика Уорта и до сегодняшнего дня. Первая модель — высокая мода была тесно связана с понятием «роскоши» и служила механизмом формирования классовых различий, подчеркивая принадлежность к богатым и титулованным. Вторая модель — более демократичная мода одежды «ready-to-wear» появилась после Второй мировой войны в связи с развитием общества массового потребления и актуализацией концепции «стилей жизни». Третья модель — «быстрая мода» актуальна в эпоху постмассового общества, она демократична и связана с понятием «временных» идентичностей [Reinach 2005: 48].

«Быстрая мода» — новая форма существования моды, пришедшая на смену классическим социологическим концепциям классовой и массовой моды. Быстрая мода основывается на подходе к моде как глобальной индустрии и разделении труда в мировой экономике, при котором производство и дистрибуция товаров является уделом развивающихся стран, стран «третьего мира», а маркетинг и потребление осуществляется в основном в капиталистических странах.

Быстрая мода устроена так, чтобы работать по принципу мгновенного ответа на нужды потребителя, как правило, молодого, изменчивого в своих предпочтениях и «голодного» до новинок. Тенденции подбираются на фэшн-показах ведущих дизайнеров в Милане, Париже или Нью-Йорке и внедряются в производство, которое часто осуществляется в Индонезии, Вьетнаме, Бангладеш или Китае. Несмотря на то что продукт быстрой моды действительно является модным, фирмы-изготовители не делают значительных инвестиций в дизайн, так как часто копируют и упрощают модели и фасоны, предложенные сегментом luxury индустрии моды [Crane, Bovone 2006, Tokatli 2008, Barnes, Lea-Greenwood 2006], однако главы корпораций, производящих быструю моду, зачастую этот факт отрицают [Тангейт 2006: 66]. В концептуальную основу индустрии быстрой моды, таким образом, положены три фактора — копирование, скорость и остромодность [Reinach 2005: 48].

В целом быстрая мода описывается следующими характеристиками: во-первых, она основана на глобальном разделении труда в мировой экономике; во-вторых, предполагает быстроту изготовления моделей, что, как правило, основано на эффективной логистике; в-третьих, за счет переноса производства одежды в развивающихся странах сокращает производственные затраты и стоимость одежды³; в-четвертых, она предполагает

² Реплика стилиста по прическам Сергея Зверева на ток-шоу «Короткое замыкание». Телеканал РТР, 10 февраля 2004 г. Тема ток-шоу — «Надо ли выбрасывать старые вещи?».

³ Вокруг предприятий быстрой моды идет непрекращающаяся дискуссия, связанная с требованиями их социальной ответственности за людей, которые занимаются

«сиюминутно» модные вещи, дизайн которых повторяет дизайн диктующих моду ведущих игроков рынка; в-пятых, предполагает частую смену моделей и, соответственно, гардероба потребителей.

Можно отметить различия в потреблении быстрой моды по странам. Так, британцы склонны выбирать магазин близкий к своему стилю жизни, французы предпочитают разнообразие и качество, немцы в большей степени чувствительны к цене. Французы и итальянцы в целом проявляют больший интерес к моде, чем англичане и немцы. Внутри стран также существуют свои особенности. Например, в Японии есть сегмент подростков-школьников, который считается самым продвинутым и сознательным по отношению к моде в мире. В США потребители по сравнению с европейскими гораздо менее чувствительны к моде, за исключением небольшого сегмента жителей крупных городов обоих побережий [Ghemawat, Nueno 2003: 4].

По данным экспертов консалтинговой компании Bain&C^o, в Европе на долю быстрой моды приходится около 15% всего рынка одежды, а к 2010 г. этот показатель вырастет как минимум до 25%⁴. В России рынок одежды растет на 15–17% в год, и основной его рост обеспечивается за счет развития сетевых магазинов транснациональных корпораций⁵.

Развитие быстрой моды эксперты связывают с именами следующих компаний — испанской маркой Zara (владелец — концерн Inditex), шведской H&M, британской маркой TopShop (холдинг Arcadia Group). Они сделали ставку на разнообразие, новизну и моментальную смену коллекций⁶. Эти компании недавно пришли и в Россию. Испанская сеть Mango открыла свой первый магазин в Москве в конце 2000 г., в Санкт-Петербурге — в 2002 г.⁷ Магазины торговой марки «Zara» начали работать в России в 2003 г.⁸ Британский бренд «Top Shop» начал работать в Москве и затем в Санкт-Петербурге в конце 2006 г.⁹ Шведский концерн H&M анонсировал открытие своих магазинов в 2009 г.¹⁰ Американская сеть GAP открывает первый магазин под этой маркой в 2008 г., а в 2009 г. появятся магазины другого известного бренда компании — «Banana Republic»¹¹. Реакция на эту экспансию со стороны отечественных производителей одежды не заставила себя ждать. Адаптируя стратегии

производством одежды в странах «третьего мира» в непригодных для труда условиях за мизерную зарплату. Также критикуется использование детского труда. Самая известная работа по этому вопросу книга Наоми Кляйн «No Logo. Люди против брэндов» [Кляйн 2005].

⁴ <http://www.rambler.ru/style/?id=37082>

⁵ Куликов П. Торжество демократии // Retail.ru / <http://www.retail.ru/biblio/trade/clothing/006.asp>, Россия опережает ЕС по объемам потребления фэшн-индустрии // RBC.ru // <http://www.glace.ru/news/2.html?PHPSESSID=142a92de448855810cac46b16be9ddb7>

⁶ Пир без насыщения.

⁷ Mango increases its presence in Russia // Mango.com // <http://www.company.mango.com/e/comunicacion/notasprensa/rusia.htm>

⁸ Первые магазины «Zara» открыла финская компания Stockmann, в 2006 г. сеть была выкуплена испанской корпорацией «Inditex», владельцем бренда // http://www.inditex.com/en/press/press_releases?year=2003&subject=00000001&action=view&view=Go

⁹ Долгожданное открытие первого магазина TopShop // TextileClub.ru // <http://www.textileclub.ru/index.php?option=news&task=viewarticle&sid=3334&Itemid=2>

¹⁰ Россияне становятся жертвами быстрой моды // RBC.ru // <http://style.rbc.ru/fashion/2006/09/26/19385.shtml>

¹¹ Ритэйлер одежды GAP запустит в РФ сеть партнерских магазинов // RBC.ru // <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20080521042053.shtml>

западных корпораций, отечественные сетевые магазины начали развивать свои торговые сети, среди них — Sultanna Frantsuzova и Kira Plastinina.

Развитие быстрой моды в России стало возможно вследствие распространения новых торговых форматов — торгово-развлекательных комплексов (ТРК), фэшн-центров, бутиков и т. п., заменивших господствовавшие не так давно рынки. Производители быстрой моды наиболее активно эксплуатируют торгово-развлекательные комплексы, которые, по данным экспертов, получили наибольшее распространение в Санкт-Петербурге; среди других торговых форматов, на них приходится большая часть действующих торговых площадей — 76%¹². Именно в ТРК приходят производители и продавцы быстрой моды. Основная причина такого выбора состоит в том, что торгово-развлекательные комплексы, как и транснациональные корпорации, производящие быструю моду, ориентированы на средний класс. Средний класс — стабильная целевая аудитория торгово-развлекательных комплексов¹³.

Быстрая мода, торговые центры и культура потребления среднего класса

В 2000-е гг. в России стал складываться и расти средний класс. По оценкам экспертов, в 2006 г. к среднему классу могли быть отнесены 20–22% экономически активного городского населения России, прогноз по его возможному увеличению на тот период составлял 35–36%¹⁴. Социологи относят к среднему классу людей с образованием выше средне-специального, занятых нефизическим трудом или ведущих предпринимательскую деятельность в качестве основного занятия, имеющих более высокий доход, чем в среднем по региону проживания, и своей самооценкой подтверждающих принадлежность к среднему классу¹⁵.

Развитие новых форм торговли, в число которых входят ТРК, началось в России в 2000-е гг., и до 2006 г. рынок рос быстрыми темпами. 2007 г. и начало 2008 г. характеризовались уменьшением ввода площадей торговой коммерческой недвижимости, иными словами, ТРК стали строить меньше¹⁶. Однако в целом динамика общих площадей ТРК неуклонно растет. По данным экспертов, по итогам II квартала 2008 г. в Санкт-Петербурге соотношение квадратных метров торговой площади на тысячу жителей (один из основных показателей, которым измеряют обеспеченность магазинами) на начало 2008 г. составило 493 кв. м. Для сравнения: в Москве это соотношение равно 260 кв. м на тысячу жителей¹⁷. Тем не менее, как показывает график, крупнейшие российские города пока отстают от европейских столиц.

¹² Коммерческая недвижимость Санкт-Петербурга в третьем квартале 2007 г. // Malls.ru // <http://www.malls.ru/rus/analytics/document16877.shtml>

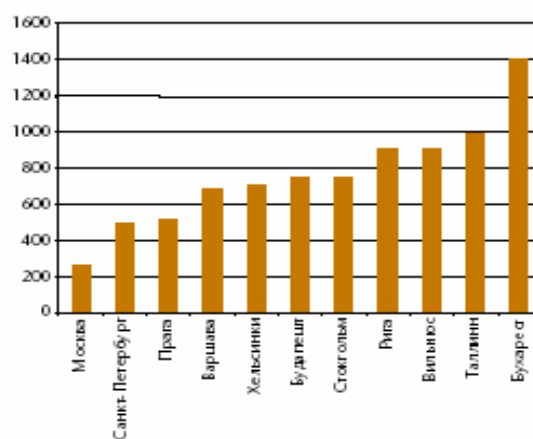
¹³ Торговые центры осваивают российские регионы // Malls.ru // <http://www.malls.ru/rus/news/document12251.shtml>

¹⁴ Городской средний класс в современной России. Аналитический отчет Института социологии РАН, подготовленный в сотрудничестве с представительством Фонда им. Фридриха Эберта в Российской Федерации. Москва, 2006 // http://www.isras.ru/analytical_report_MiddleClass.html

¹⁵ Там же.

¹⁶ Торговая недвижимость Санкт-Петербурга // Рынок коммерческой недвижимости. Москва, Санкт-Петербург. I квартал 2008 г. // KnightFrank.ru // <http://www.knightfrank.ru/about/reviews/issue673/>

¹⁷ Рынок коммерческой недвижимости. Москва и Санкт-Петербург, 2007 // KnightFrank.ru // <http://www.knightfrank.ru/about/reviews/page2/issue613/>



Источник: Knight Frank Research, 2008

Исследователи связывают становление среднего класса и развитие форматов торговли. Историки отмечали, что в Америке появление больших универмагов происходило как раз в то же самое время, когда городской средний класс быстро увеличивался в своем размере, в середине — конце XIX в. Это был новый средний класс, сложившийся в результате переустройства рынка труда и увеличения количества «белых воротничков» (клерков банков, страховых компаний, государственных служащих). Новый средний класс не идентифицировал себя с буржуазией или аристократией, поскольку не мог позволить себе их уровень жизни. Он также был против его идентификации с рабочим классом. Решение проблемы идентичности среднего класса нашлось с открытием универмагов, ассоциировавшихся с роскошью и богатством, но доступных для людей со средним достатком — с этими магазинами связывалось появление понятия «демократичной роскоши». Новые магазины выбрали своей мишенью средний класс, который еще не успел создать свою идентичность, и предложили ему купить идентичность «прямо с полки» [Корриган 1997b, Бурстин 1993, Сеннет 2002].

В российском обществе в наши дни именно торговые центры стали аналогом американских универмагов с точки зрения их функции — на их витринах можно увидеть весь набор стилей жизни среднего класса. Посещение торговых центров само по себе является демонстрацией статуса: посетители торговых центров представляют собой достаточно однородную группу, которую можно назвать средним классом. Критерии выделения этого класса совпадают с описанными выше критериями — образование, занятость, доход и самоидентификация. К среднему классу в данном исследовании были отнесены специалисты с высшим и незаконченным высшим образованием (IT, медицина, преподавание), менеджеры среднего звена, а также высококвалифицированные рабочие. Границы их доходов — примерно от 7 до 25 тыс. руб. в месяц на человека в семье. Самоидентификация — с разными слоями среднего класса (67% отнесли себя к среднему классу, 9,1% — к нижнему среднему классу, 22% — к верхнему среднему классу).

Быстро купить — быстро выбросить: практики потребления одежды

Изменяющаяся концепция моды отражается на практиках потребления. Готов ли петербургский потребитель к быстрой моде? Успевают ли практики за трансформациями рынка, или люди по-прежнему склонны потреблять исходя из концепции «застывшей» моды? Начнем рассматривать практики потребления с вопроса об основных местах покупки одежды — ходят ли в ТРК те, для кого они предназначены; затем перейдем к обсуждению практик, характеризующих быструю моду — частоте покупки вещей, приоритету модности над качеством и т. д.

Основными местами покупки одежды для среднего класса действительно стали ТРК (76%), а также фирменные магазины (69%). Выбор фирменных магазинов логичен, поскольку именно они являются теми арендаторами, которые занимают площади торговых комплексов. Среди фирменных магазинов, располагающихся в ТРК, рассматриваемых в исследовании, — BeFree, Benetton, Esprit, Jennyfer, Kira Plastinina, Mango, Mexx, Motivi, Naf Naf, OGGI, Promod, SELA и т. д. Большинство этих брендов имеют отношение к быстрой моде.

Выбирая места для покупки одежды, средний класс отделяет себя, с одной стороны, от слоя богатых, которые могут позволить себе посещать бутики дизайнерской одежды или фэшн-центры, рассчитанные на потребителей одежды класса люкс — 78% представителей среднего класса *не* делают там покупок¹⁸. С другой стороны, они также отделяют себя от слоя бедных, с которым ассоциируется покупка вещей на рынке или в магазинах секонд-хенд — 67% представителей среднего слоя на рынок не пойдут, 84% не пойдут в секонд-хенд. Очевидно, что в среднем классе менее популярны те форматы торговли, которые доминировали в 1990-е гг. и которых в последнее время становится все меньше. Однако третья часть респондентов не спешит уходить с рынков. Это может быть связано с рядом причин. Во-первых, привычка, во-вторых, близость рынка к дому, удобство его расположения, в-третьих, одежда фирменных магазинов может казаться дорогой — средний чек такого магазина (50 долл. США для российских магазинов, 70–80 долл. США — для сетевых магазинов транснациональных корпораций) оказывается довольно высоким по сравнению с ценами на рынке. Тем не менее в торговые комплексы потребители заходят все чаще и чаще.

Можно выделить два типа потребителя в зависимости от их отношения к быстрой моде. К первому типу относятся те, кто следуют ее стратегиям — *сторонники быстрой моды*. Второй тип — устойчивые по отношению к ним, или *сторонники «застывшей» моды*. Сторонники быстрой моды склонны к частой смене гардероба; они хорошо разбираются в брендах, хотя бы потому, что, посещая магазины часто, приобретают опыт и знание марок; они скорее отдадут предпочтение модной вещи и не станут обращать пристальное внимание на ее качество; они не «прикипают» к вещам, поскольку вынуждены часто их менять; шопинг является для них занятием, приносящим удовольствие, а не повинностью. На противоположном конце — сторонники «застывшей» моды. Они, напротив, склонны менять вещи редко и подходят к этому делу взвешенно и продуманно; обращают внимание на качество вещи; практические характеристики одежды для них важнее, чем бренды; они склонны к более длительному использованию вещей и не меняют их в угоду моде. Но это — крайние типы. К какому из них тяготеют петербуржцы?

Один из основных показателей потребительского поведения, который имеет отношение к быстрой моде, — *частота смены вещей*. Именно этот показатель говорит о том, готов ли

¹⁸ Фэшн-центры (fashion-centers) — один из форматов специализированных торговых комплексов, основными арендаторами которых являются магазины одежды и обуви известных брендов. Фэшн-центры выделяются согласно Европейской классификации торговых центров по их концепциям. Санкт-Петербург: моллы на пике бума // Malls.ru // <http://www.malls.ru/rus/news/document9469.shtml>

человек следовать стратегиям, предлагаемым участниками рынка — производителями, продавцами, телевидением, модными журналами. Одежда в магазинах быстрой моды обновляется очень часто — от 6–8 до 20 раз в год¹⁹. Такая частота обновлений *размывает понятие «сезона»* как основной категории, которая ранее отвечала за частоту обновления гардероба. Разумеется, сама по себе сезонность одежды не отменяется, но этот критерий перестает быть определяющим поводом для смены одежды.

Частота смены вещей предполагает *высокую частоту покупок*. Начнем с того, что за последние 3–4 месяца только 9,2% опрошенных не купили никакой одежды, третья часть респондентов делает покупки раз в сезон, почти 40% — раз в месяц (то есть 12 раз в год) и 4,7% что-то покупают почти каждую неделю. Всех потребителей можно разделить на три группы в зависимости от их склонности к частоте покупки одежды. К первой группе относятся те, кто меняют вещи гораздо чаще, это предписывает нужда или смена сезонов (38,4%), ко второй — меняют одежду на новую по сезонам или несколько раз в год (в сумме — 52,1%), к третьей группе относятся те, кто обновляют одежду крайне редко или, наоборот, не могут прожить без новой вещи и недели — склонные к «шопинг-зависимости» (каждой категории примерно по 5%).

Частота покупки одежды зависит от трех показателей: пола, возраста и отношения к покупкам одежды — воспринимается ли покупка скорее как обязанность или как развлечение (значимой связи с доходом обнаружено не было). Данные показывают следующую закономерность: чем более человек склонен рассматривать покупку как необходимость, тем реже он посещает магазины. Среди покупающих одежду почти каждую неделю считают покупку скорее развлечением — 70%, раз в месяц — 45%, раз в год — 34,8%, посезонно — 31,9%, раз в год — вариант не выбрал никто. В целом около 38% респондентов ответили, что покупка вещей является для них скорее удовольствием, чем обязанностью — это был самый часто встречающийся вариант ответа. Именно такой подход к покупкам культивируют торгово-развлекательные центры, обеспечивая посетителям максимум удобства, развлечений и ассортимента товаров.

Данные о связи частоты покупки, пола и возраста показывают следующие зависимости. С возрастом одежда покупается реже: среди молодежи и людей среднего возраста практически нет тех, кто покупают одежду раз в год; среди людей старше 45 лет практически нет тех, кто покупают одежду раз в неделю. Среди женщин практически отсутствуют те, кто покупают одежду раз в год, тогда как среди мужчин значительно меньше покупающих одежду очень часто. Женщины чаще мужчин покупают одежду почти каждую неделю (85%), раз в месяц (56,5%) или посезонно (59,4%). Мужчины покупают несколько раз в год (64%) или раз в год (94,7%). Среди тех, кто покупают одежду очень часто, большинство — молодежь от 15 до 24 лет, однако, если посмотреть на данные по молодежи в целом, то чуть более 6% из них покупают одежду раз в неделю — это можно объяснить ограниченностью средств, которых хватает только на повседневные расходы, но никак не на приобретение одежды.

В целом гендерные и поколенческие различия, которые просматриваются в практиках обновления одежды, подтверждают стереотипные представления о том, что женщины меняют одежду чаще мужчин, а молодежь — чаще старшего поколения. Однако результаты не настолько безынтересны с точки зрения нашей гипотезы. Например, если посмотреть на предпочтения мужчин, можно обнаружить, что самую большую группу из них составили те, кто меняют одежду раз в месяц (35%), варианты «несколько раз в год» и «посезонно» набрали по 27% каждый. Похожая тенденция отмечается у женщин, где также лидирует вариант «раз в месяц» (41,6%), но следующий по частоте за ним выбор — «посезонно» — не

¹⁹ Россияне становятся жертвами быстрой моды // RBC.ru //

<http://style.rbc.ru/fashion/2006/09/26/19385.shtml>

так сильно отличается от мужчин (36,1%). То же самое можно сказать и о возрастных группах, где вариант покупки одежды «раз в месяц» выбирался более часто, чем другие (38,6%). Таким образом, в потребительских привычках можно увидеть смещение с явного предпочтения покупателей независимо от их пола, возраста или дохода приобретать новую одежду посезонно в сторону более частого и внесезонного ее обновления.

Следовать стратегиям быстрой моды — означает предпочитать *брендированную одежду*. Например, аналитики рынка моды считают, что корпорация Inditex, владелец марки Zara, оттягивала свой приход в Россию, так как ей требовалась уверенность в том, что в стране сформировался спрос на бренды. Лишь 2–3 года назад стало очевидно, что спрос растет, россияне привыкли к посещению моллов и торговых центров, и это было одной из причин прихода корпорации на российский рынок²⁰.

Один из блоков исследования был посвящен знанию и выбору брендов жителями Санкт-Петербурга. В ответ на вопрос о спонтанном знании брендов всего было упомянуто более 150 марок. Среди наиболее часто встречающихся — бренды спортивной одежды (Adidas — 28,1%, Nike — 22,0%, Reebok — 15,4%), повседневной одежды (SELA — 23,9%), модной молодежной и женской одежды (OGGI — 15,3%, Mexx — 14,6%, Zarina — 11,0%, Mango — 10,9%). Также была обнаружена связь между знанием марки и «реальными» покупками. За последние 3–4 месяца респонденты чаще всего приобретали ту же самую спортивную одежду (Adidas — 9,0%, Reebok — 6,8%, Nike — 6,4%), повседневную одежду (SELA — 8,5%) и модную женскую одежду (OGGI — 7,6%), и далее по убывающей приобреталась одежда таких брендов, как O'stin, Jennyfer, Mango, BeFree, Mexx, Collins, Vero Moda, Reserved, Promod, Camaieu и т.

Вообще, несмотря на то, что люди знают бренды, исследование не показало особой привязанности петербуржцев к ним. Ни одну из марок не купили за последние 3–4 месяца более 10% потребителей. В ответ на вопрос о привязанности к маркам более половины (57%) респондентов выбрало крайний вариант по 5-балльной шкале — «я не обращаю внимание на бренды в одежде». Чем может быть объяснено отсутствие привязанности к маркам? Одна из версий может состоять в том, что люди пока не научились их различать — слишком мало времени прошло с тех пор, как многих марки вышли на отечественный рынок, а некоторые из них, например Zara, принципиально не ведут широкой рекламной кампании, что также может сказываться на их узнавании. В пользу этой гипотезы может говорить и то, что наиболее часто упоминаемые марки — это марки одежды, магазины которых открылись в Санкт-Петербурге еще в 1990-х гг. (SELA, Reebok, Adidas). Низкой привязанности способствует также тот факт, что фирменные магазины, расположенные в торговых центрах, относятся к одному и тому же ценовому сегменту, и покупатель просто перемещается по магазинам, выбирая вещь, подходящую по цене и качеству, и не обращает внимание на марки: самым частым выбором был вариант «предпочитаю ходить по разным магазинам в поиске того, что мне нужно», а не идти в какой-то конкретный магазин (38%). То, что привлекает потребителя в магазинах — не всегда сам бренд, это может быть собственно одежда, которая нравится, или что-то еще.

Наблюдается парадокс: в поездках за границу часто приходится слышать, что приезжающие туда россияне одержимы брендированной одеждой. Но речь, как правило, идет о брендах класса люкс. Объяснение может состоять в том, что дизайнерская одежда в западных странах является более доступной, и не только с финансовой точки зрения. В западных магазинах одежда брендов этого класса помимо бутиков и фэшн-центров продается в универмагах и аутлетах (например, в дешевых универмагах Lohmanns, относительно недорогих Masy's или более дорогих Barney's New York в США). В этих местах потребители видят бренды,

²⁰ Ларионов А. Быстрая мода на российском рынке // 4p.ru, Маркетинг журнал // <http://www.4p.ru/main/theory/4832/>

которые хорошо им знакомы по рекламным кампаниям: например, в нашем рейтинге спонтанного знания брендов 9,1% назвали Dolce and Gabbana, 5,7% — Hugo Boss, 5,3% — Calvin Klein. В России потребитель среднего класса не имеет возможности «встретиться» с дизайнерскими брендами — продажа товаров этого класса ограничена бутиками и фэшн-центрами, куда посетитель из среднего класса не попадает. Формат аутлета пока не является в России популярным.

Быстрая мода предполагает особые *характеристики вещей и отношение к ним*. Как известно, одежда брендов, относящихся к быстрой моде, отличается остромодностью. Эксперты подробно описывают особенности производственных циклов на предприятиях и то, каким образом компаниям удается быть всегда «на острие» [Ghemawat, Nueno 2003]. Марк Тангейт отмечает, что «Zara славится феноменальной оперативностью: новейшие тенденции, едва продемонстрированные на мировых подиумах, моментально воплощаются в новинках, поступающих в магазины. Платье от какого-нибудь дизайнера, сфотографированное во время показа на неделе высокой моды, обычно начинает продаваться в универмагах лишь через несколько месяцев. Однако уже через пару недель после показа вы можете найти очень похожую модель в магазине Zara» [Тангейт 2006: 71]. Помимо подиумной моды, скаутеры Zara отслеживают тенденции в гляцевых журналах, современных фильмах, на улицах.

Очевидно, что одежда, которая предполагает быструю смену, не должна быть дорогой. Относительно невысокая цена достигается за счет дешевой производительной силы, которая обычно используется на предприятиях, где размещают заказы фабрики по производству быстропортящейся одежды, либо очень эффективной логистикой — заказы размещаются максимально близко к производителю, например, североамериканский рынок заполняют товары, сшитые в Мексике, европейский — в странах Восточной Европы; затраты также снижает быстрый оборот и экономия на содержании складов. Однако цена на одежду в России по-прежнему остается высокой. Российскому потребителю трудно представить, что цена 8–15 долл. США, свойственная новой линии модной одежды Bitten от Sarah Jessica Parker, может быть правдоподобной.

Если обратиться к дихотомиям *модность—функциональность*, *цена—качество*, поклонник быстрой моды скорее предпочтет модную одежду по приемлемой цене, по той простой причине, что быстропортящейся одежде не важно быть очень высокого качества — она не предназначена для того, чтобы носиться десятилетиями. Кроме того, высокое качество материалов и изготовления ассоциируется в современной культуре с высоким статусом, что опять же не имеет отношения к быстрой моде. Выбор петербургских потребителей оказался следующим: в дихотомии качество—функциональность вещи победила функциональность. Крайний вариант ответа по пятибалльной шкале «для меня важна функциональность вещи, прежде всего» выбрали 43% респондентов. Вариант «если вещь красивая, яркая, модная, то функциональность не очень важна» выбрали около 15% опрошенных. В дихотомии цена—качество победило качество — 45% ответили, что «готовы платить более высокую цену за качество вещи» и лишь примерно 8% — что «если вещь подходит по цене, то не так важно, чтобы она была суперкачества». В дихотомии продолжительной—непродолжительной носки вещей победила продолжительность. Вариант «я могу очень долго носить одну и ту же вещь независимо от моды» выбрали почти 60%, и лишь 8% ответили, что «не прикипают» к вещам и готовы менять их, если они вышли из моды. Выбор качественных, дорогих вещей и готовность носить их не один сезон говорит о том, что концепция отношения к вещам большинства петербуржцев скорее пока все еще близка варианту «застывшей» моды, чем к новейшей «быстропортящейся» моде, поскольку функциональность и качество предпочитают модности и за них готовы доплачивать.

Однако нас в большей степени интересуют сторонники быстрой моды: что это за люди? Склонность выбирать вещи по функциональному признаку становится меньше при переходе от более молодого к более старшему возрасту. Функциональность вещи в большей степени

важна для мужчин (62,8%), они также готовы платить более высокую цену за более качественную вещь (57,6%). Выбор цены—качества не зависит от пола, возраста или дохода: исследование показало отсутствие статистически значимой связи между этими показателями.

Таким образом, можно подытожить, готов ли потребитель к приходу быстрой моды и успевает ли он за ней. С большой долей осторожности можно утверждать, что наблюдаются некоторые изменения, указывающие на проникновение некоторых элементов быстрой моды в практики потребления россиян. Так, наблюдения дают устойчивую картину в магазинах корпораций, производящих быстропортящуюся одежду, например, в магазинах бренда Mango всегда много покупателей, а в некоторых из них очереди в примерочные кабины начинают появляться уже с самого утра. В этом магазине можно заметить одно интересное явление: лежащая на полу одежда — феномен, который совершенно невозможно было представить еще пять лет назад, когда бдительные продавцы «охраняли» одежду от покупателей. Теперь на брошенную на пол одежду никто не обращает внимания, а значит, цивилизация мусорной корзины уже пришла в город.

Библиография

- Бартлетт Дж.* (2007) Давайте оденем их в беж: мелкобуржуазный мирок официального социалистического костюма // Теория моды. Одежда, тело, культура. № 3. С. 187–232.
- Бодрийяр Ж.* (2006) Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика.
- Бурстин Д.* (1993) Сообщества потребления // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. № 3. С. 231–254.
- Веблен Т.* (1984) Теория праздного класса. М: Прогресс.
- Кляйн Н.* (2005) No Logo. Люди против брэндов. М.: Хорошая книга.
- Корриган П.* (1997a) Магазины и покупки: появление универсальных магазинов // *Corrigan P.* Sociology of Consumption: An Introduction. L.: SAGE Publications. P. 50–56 // http://uk.geocities.com/balihar_sanghera/conlubashopping.html.
- Корриган П.* (1997b) Одежда и мода / пер. с англ. В. Горелова // *Corrigan P.* Sociology of Consumption: An Introduction. L.: SAGE Publications. P. 161–176 // <http://geocities.com/potreblenie/fashion.html>.
- Радаев В.* (2007) Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ.
- Сеннет Р.* (2002) Падение публичного человека. М.: Логос.
- Тангейт М.* (2006) Построение брэнда в сфере моды. От Armani до Zara. М.: Альпина Бизнес Букс.
- Barnes L., Lea-Greenwood G.* (2006) Fast Fashioning and Supply Chain: Shaping the Research Agenda // Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 10. Issue 3. P. 259–271.
- Cohen L.* (2001) Citizens and Consumers in the United States in the Century of Mass Consumption // Politics of Consumption / ed. by M. Dauton and M. Hilton. Oxford: Berg. P. 203–221.
- Crane D., Bovone L.* (2006) Approaches to Material culture: The Sociology of Fashion and Clothing // Poetics. № 34. P. 319–333.
- Frijters P.* (1998) A Model of Fashion and Status // Economic Modelling. № 15. P. 501–517.

- Ghemawat P., Nueno H. L.* (2003) Zara: Fast Fashion. Working Paper. Harvard Business School. April 1, 2003 // <http://wehner.tamu.edu/mgmt.www/v-buenger/466/zara.pdf>.
- Heath J., Potter A.* (2002) The Rebel Sell. If We Hate Consumerism, How Come We Can't Stop Shopping? // This Magazine // <http://www.thismagazine.ca/issues/2002/11/rebelsell.php>.
- Lynch A., Strauss M. D.* (2007) Changing Fashion. Oxford, N. Y.: Berg.
- Reinach S. S.* (2005) China and Italy: Fast Fashion versus Prêt à Porter. Towards a New Culture of Fashion // Fashion Theory. Vol. 9. Issue 1. P. 43–56.
- Tokatli N.* (2008) Global Sourcing: Insights from the Global Clothing Industry — the Case of Zara, a Fast Fashion Retailer // Journal of Economic Geography. Vol. 8. Issue 1. P. 21–38.