

## МОДА КАК ФАКТОР ИНТЕНСИВНОГО ОБНОВЛЕНИЯ ТОВАРОВ

Сергиевич Т.В.

аспирант кафедры «Экономика и право»  
Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

Сегодня на развитие легкой промышленности все большее влияние оказывает мода. В самом общем плане под модой понимается «обычно непродолжительное господство определенного типа стандартизированного массового поведения, в основе которого лежит относительно быстрое и масштабное изменение внешнего (прежде всего предметного) окружения людей» [5]. В научных трудах мода рассматривается в контексте эстетики [12], культурологии [16], истории [19], социологии [6], философии [4], психологии [17], экономики [10], что свидетельствует о широком гносеологическом интересе к феномену моды. При этом чаще всего в специальной литературе мода рассматривается как эстетическое, связанное с историей и дизайном костюма, или социокультурологическое, связанное с такой функцией моды как социальная регуляция, явление.

Помимо функции социального регулятора [6] мода выполняет экономическую функцию, связанную с ее свойством динамизма. Большинство социологов указывает на то, что люди постоянно стремятся к новому и мода служит для удовлетворения потребности людей к переменам и к обновлению. Существует и обратная точка зрения, согласно которой мода не направлена на удовлетворение потребности человека в новом, а лишь свидетельствует о потенциальной возможности изменения социального статуса. «В самом деле, – пишет Ж. Бодрийяр, – мода не отражает какой-то естественной потребности в изменении: удовольствие, получаемое от смены одежды, предметов, машины, появляется, чтобы психологически санкционировать принуждение совсем иного порядка, принуждение социального различия и престижа. Эффект моды возникает лишь в обществе социальной мобильности (причем за определенным порогом экономических возможностей). Растущий или снижающийся социальный статус должен быть вписан в постоянный прилив и отлив различительных знаков. Определенный класс уже не может быть четко связан с определенной категорией предметов (или с определенным стилем в одежде): наоборот, все классы привязаны к изменению, все принимают в качестве некоей ценности необходимость моды – точно так же, как все они (в большей или меньшей степени) причастны универсальному императиву социальной мобильности. Иначе говоря, предметы играют роль показателей социального статуса, а поскольку этот статус приобрел возможность изменяться, предметы будут всегда свидетельствовать не только о достигнутом положении (как они всегда делали), но, вписываясь в различительный круг моды, и о возможностях изменения этого социального статуса» [4]. Более того, Ж. Бодрийяр называет приверженность масс к моде не свидетельством их мобильности и готовности к переменам, а, напротив, фактором социальной инертности. Парадокс моды заключается в том, что она как будто призвана стирать классовые различия и «в каждом мгновении своего цикла она (*мода – Т. С.*) должна якобы наделять всех поголовно равными шансами (*на реальную социальную мобильность – Т. С.*)» [4], «но на деле она полностью управляема социальной классовой стратегией» [4] и не только стирает, но и порождает культурное и социальное неравенство.

Вне зависимости от того, стирает ли мода границы социальных групп и классов или позволяет создавать видимость повышения социальной мобильности, она обеспечивает промышленность потребительским спросом. Сегодня недоучет социально-экономических аспектов сущности моды может привести к существенному теоретико-методологическому пробелу в изучении социально-экономических механизмов производства, распределения и потребления многих товаров. «Эстетическую сторону моды, конечно, нельзя отрицать, – отмечает Л.В. Архипова по этому поводу, – однако она далеко не исчерпывает многообразия этого феномена и не раскрывает его социально-экономических аспектов, обуславливающих объективный характер формирования и развития моды» [3]. Экономическая природа моды – актуальная, но малоизученная тема. Ж. Липовецкий объясняет этот парадокс тем, что «мода онтологически и социально оказывается сферой низшей, как будто она не заслужила теоретических исследований; то, что вопросы моды воспринимаются как поверхностные, препятствуют концептуальному отношению к ней» [13]. А.Б. Гофман по этому поводу говорит, что «в обыденном сознании мода чаще всего воспринимается как малосущественное, «поверхностное» явление, действующее в строго ограниченной сфере. В действительности же она имеет глубокие социальные основания, выполняет важные функции и охватывает самые различные стороны социальной жизни и культуры» [7]. Сегодня мода является важным фактором, обуславливающим производство и потребление товаров интенсивного обновления.

Понятие «товары интенсивного обновления» в научный оборот было введено В.П. Иваницким и М.С. Щегловым, которые определили их как «промышленные товары народного потребления, претерпевающие обновление визуально-эстетических характеристик, происходящее с определенной периодичностью» [9]. Основным критерием, позволяющим отнести товар к товарам интенсивного обновления, по мнению этих авторов, является влияние социально-экономического феномена моды на их производство и потребление: «считаем целесообразным приложить «моды» к товарам народного потребления отразить в таком понятии, как "товары интенсивного обновления"» [9]. Заслугой авторов этого определения является то, что они ввели в научный оборот понятие «товары интенсивного обновления», показали обусловленность их производства и потребления модой.

Отличительной особенностью товаров интенсивного обновления является их быстрая замена, которая может быть обусловлена не только обновлением визуально-эстетических характеристик этих товаров вследствие изменения моды, но и другими факторами. Следует отметить, что мода является лишь частным случаем куда более широкого и значительного фактора, включающего в себя не только социально-психологические воздействия моды, но и изменения всей системы экономических потребностей. Для описания товаров, на производство и потребление которых оказывает влияние мода, Е.Н. Андреева использует понятие «фэшн-объект», цитируя Дж. Споллса, определяющего фэшн-объект как «любой специфический стилистический продукт, а в некоторых случаях – технологическую / функциональную инновацию или потребительскую услугу. В качестве нематериального «социального» продукта объектом также может являться любая поведенческая практика, идеология или философия» [21; 1]. Среди признаков фэшн-объектов, вслед за Дж. Споллсом, Е.Н. Андреева выделяет «недолговечность», «доминирование психосоциальных качеств над функциональной утилитарностью», «отражение «коллективного» вкуса социальной системы», «эксклюзивность», «психосоциальная мотивация», «роскошь», «социальная дифференциация» [1]. Однако быструю сменяемость товаров интенсивного обновления могут обуславливать не только эти социально-психологические факторы, но и ряд объективных факторов, связанных с внешней средой потребления товаров.

Под товарами интенсивного обновления нами предлагается понимать товары, изначально предназначенные для такого потребления, при котором их замена происходит задолго до момента их полного физического износа или физический износ происходит очень быстро по причине агрессивной технологической среды, для эксплуатации в которой они предназначены. Эта замена может происходить под воздействием одного или нескольких субъектных и объектных факторов, одним из которых является мода.

Интенсивное обновление товаров является следствием высокого влияния моды и ее основной характеристики, а именно быстрых темпов ее изменений. Быстрые темпы изменений моды в литературе объясняются двумя факторами: стремлением производителей обеспечить конкурентное преимущество за счет элемента новизны продукции, которая позволяет создать «фиктивное преимущество, в тех случаях, когда невозможно (или экономически нецелесообразно –Т.С.) достигнуть действительного» [8]. Вторым условием являются характеристики социальной среды, которая склонна к переменам (или их имитации) и желанию подражать представителям других классов. Модная одежда характеризуется как «одежда, создаваемая в основном ради ее выразительных и декоративных качеств, имеющая тесную связь с краткосрочным диктатом рынка в большей степени, чем с ремеслом и рукоделием или ее формальными функциями» [20].

Л.В. Архипова справедливо подчеркивает, что «хотя воздействие моды на спрос очевидно, знания одного этого факта еще недостаточно, чтобы возможно полнее учесть его при планировании производства и поставки товаров» [3]. Данный автор указывает на «необходимость выработки надежных критериев обновляемости промышленной продукции с учетом требований моды и особенностей предъявления спроса на модные изделия» [2]. Подобно В. Зомбарту, Л.В. Архипова считает, что «соответствие товаров моде становится критерием покупательского выбора отдельных товаров, фактором, формирующим спрос населения» [2]. В таком контексте задачей индустрии моды является «осуществление мероприятий по направленному формированию спроса на модные изделия» [2]. При этом преимуществом легкой промышленности становится ее относительно высокая степень микроэкономической адаптивности, связанной с «возможностью быстро обновлять выпускаемую продукцию, переключаться на иные ее виды, расширять номенклатуру продукции и, в конечном счете, менять нишу бизнеса» [14].

Основной проблемой в использовании моды для роста производства товаров интенсивного обновления является нехватка кадров должной квалификации. Производство модных товаров во многом зависит от наличия квалифицированных кадров, обладающих высоким уровнем мотивации, т.к.

их труд по своему содержанию носит преимущественно творческий характер. Сегодня с развитием науки и расширением влияния знания в экономической и социальной жизни общества можно говорить о приобретении трудом новых признаков, таких как возрастающая интеллектуальная составляющая, творчество, креативность, свобода. При этом чем выше уровень творческой и интеллектуальной составляющих в труде, тем сложнее должна быть система трудовой мотивации, сочетающая в себе как материальные, так и нематериальные факторы. Как отмечает В.Л. Иноземцев, «сегодня можно лишь уверенно утверждать, что основой для перехода к обществам постиндустриального типа являются не столько новые технологии или знания (это, выражаясь математическим языком, необходимое условие), сколько изменение самого человека, обретение им качественно новой мотивации (достаточное условие)» [11]. При относительно высоком уровне жизни в экономически развитых странах снижается материальная составляющая в мотивации работника, что обуславливает необходимость разработки и применения системы нематериальных стимулов к труду, в особенности, к труду творческому. Возрастающая значимость трудовых ресурсов в современной экономике признана учеными-экономистами. Так, С.Ю. Солодовников отмечает, что «инновационное развитие белорусской экономики возможно лишь на основе более рационального использования трудовых ресурсов» [18]. Таким образом, в индустрии моды человеческий ресурс становится важнейшим фактором создания добавленной стоимости.

Влияние моды на производство товаров интенсивного обновления становится своего рода мультипликатором для развития не только легкой промышленности, но и других отраслей, интегрированных в единые цепочки создания добавленной стоимости с предприятиями текстильной, швейной, кожевенно-обувной промышленности, а также для развития сферы услуг. Как справедливо отмечает Ю.В. Мелешко, «в современной экономике практически все отрасли материального производства становятся все более "услугооказывающими" как внутренне (лица, занятые в промышленности, не принимают непосредственное участие в производственном процессе), так и внешне (создание сети сервисных служб, центров работы с клиентами)» [15].

Товары интенсивного обновления – это товары, изначально предназначенные для такого потребления, при котором их замена происходит задолго до момента их полного физического износа или физический износ происходит очень быстро по причине агрессивной технологической среды, для эксплуатации в которой они предназначены. При этом их замена может происходить под воздействием одного или нескольких субъектных и объектных факторов. Вместе с тем мода является важным, но не единственным фактором, что должно учитывать при построении и стратегий развития предприятий легкой промышленности.

#### **Список использованных источников:**

1. Андреева Е.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе. Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента; Издат. дом С-Петербур. гос. ун-та. – 2008. 256 с.
2. Архипова Л.В. Мода и ее влияние на спрос населения : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. М. – 1977. – 25 с.
3. Архипова Л.В. Мода и ее влияние на спрос населения : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. М. —1977. – 214 л.
4. Бодрийяр Ж.К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга. – 2003. – 272 с.
5. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / Главн. науч. ред. и сост. С. Ю. Солодовников. Мн: МФЦП. –2002. 1008 с.
6. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: КДУ. – 2013. 228 с.
7. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения : автореф. дис. ... доктора социол. наук / Рос. АН. Ин-т социологии. М. – 1994. 41 с.
8. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. – СПб., 1904. – 28 с.
9. Иваницкий В.П. Промышленное производство швейных товаров интенсивного обновления: сущность, границы и структура. Известия УрГЭУ. 2012. № 6 (44). С. 73-78.
10. Иваницкий В.П., Щеглов М.С. Экономика моды. М-во образования и науки Российской Федерации, Уральский гос. экономический ун-т (УрГЭУ). Екатеринбург, 2012.
11. Иноземцев В.Л. Постиндустриальное хозяйство и «постиндустриальное» общество. Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 140-152.
12. История костюма: Эпоха. Стиль. Мода : От Древ. Египта до модерна / А.Ю. Андреева, Г.И. Богомолов. – СПб.: Паритет. – 2001. 118 с.

13. Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе. Москва : Новое литературное обозрение. –2012. 335 с.
14. Мазуренко О.М. Понятие адаптивности в хозяйственной системе в контексте понимания взаимодействия экономики и устойчивого развития // Экономическая наука сегодня. 2015. Вып. 4. С. 239-244.
15. Мелешко Ю.В. Трансформация определения понятия «услуг» в контексте концепции постиндустриального общества // Экономическая наука сегодня. 2015. Вып. 4. С. 245-256.
16. Нерсесов Я.Н. Мода. М.: Олма-пресс Гранд, – 2002. 239 с.
17. Петров Л.В. Мода как общественное явление. Л.: О-во «Знание» РСФСР Ленингр. организация. – 1974. 32 с.
18. Солодовников С.Ю. Тенденции и перспективы развития занятости и создания социально-научного сообщества в условиях модернизации транзитивной экономики: на примере Республики Беларусь. Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D: Экономические и юридические науки. 2015. № 6. С. 2-9.
19. Ястребицкая А.Л. Западная Европа XI-XIII веков. Эпоха, быт, костюм. М., 1978.
20. Breward C. The Culture of Fashion. – Manchester University Press, Manchester, 1995.
21. Sproles G. B. Fashion Theory: a Conceptual Framework // Advances in Consumer Research. 1974. Vol. 1. No. 1. P. 463-471.