

Трибуна молодого ученого

УДК 330.16+338.45
ББК 65

МОДА КАК ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Т. В. Сергиевич

serhiyevich@gmail.com

Аспирант кафедры «Экономика и право»,
Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Аннотация

Статья посвящена исследованию экономической природы моды. Показано влияние моды на экономическую систему общества. Рассмотрены основные концептуальные подходы к моде как к социально-экономическому феномену. Доказана целесообразность использования фактора моды в современных производственных процессах.

Ключевые слова: мода, потребление, человеческий капитал, социальный капитал, общественно-функциональные инновации, индустрия моды.

FASHION AS AN OBJECT OF ECONOMIC RESEARCH

T. V. Serhiyevich

serhiyevich@gmail.com

Postgraduate student of the Department «Economics and Law»
Belarus National Technical University, Minsk

Abstrakt

The article is devoted to the research of the economic nature of fashion. The influence of fashion on the economic system of society is shown. The main conceptual approaches to fashion as a socio-economic phenomenon are considered. The expediency of using factor of fashion in modern production processes is proved.

Keywords: fashion, consumption, human capital, social capital, social and functional innovations, fashion industry.

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении долгого времени феномену моды в экономической науке не уделялось должного внимания. Исследования моды чаще всего были направлены на раскрытие ее эстетической [1], культурологической [2] и психологической [3] сущности. В последнее время все чаще появляются фундаментальные работы, в которых мода рассматривается сквозь призму социологии [4] и философии [5]. Мода представляет собой сложное социально-экономическое явление, ограничение природы которого лишь эстетической или социально-психологической стороной не позволит в полной мере использовать ее как фактор роста производства в экономической системе общества. Под последней нами понимается «единый, устойчивый, организационно оформленный, относительно самостоятельный, материально-общественный комплекс, в пределах которого осуществляются внутренне взаимосвязанное производство, присвоение и социально значимое потребление материальных средств и благ для обеспечения физической жизни общества, также для создания материальной базы, необходимой во всех остальных сферах общественной жизни»

[6, с. 25-26]. Мода как социально-экономическое явление влияет на различные пласты общественных отношений, и в современном мире это влияние усиливается.

МОДА В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Как отмечается в литературе, «в социально значимом масштабе мода возникает в европейском обществе в XIX веке. Если раньше существовали элементы моды в отдельных элементах социальной системы, то начиная с этого времени существует система моды в социальной системе» [4, с. 65], и именно в этот период «явления моды выразились до такой степени резко, что приобрели решительное влияние на формы экономической жизни» [7, с. 15], в первую очередь, на формы реализации потребностей. Становление моды как социально-экономического института было обусловлено такими факторами как «промышленная революция, технические нововведения, политические революции, ломка сословных, межнациональных и межрегиональных барьеров, урбанизация, массовизация социально-экономической и культурной жизни» [4, с. 65]. Таким образом, массовое влияние мода приобрела относительно недавно, что во многом объясняет недостаточную степень теоретического отражения этого феномена. А. Б. Гофман справедливо отмечает, 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» [4, с. 3]. При этом ее влияние на экономическую систему общества раскрыто слабо.

Как справедливо отмечает С.Ю. Солодовников, «особенностью нового этапа развития экономических отношений является радикальное изменение механизмов организации обмена между производителями и потребителями» [8, с. 23], при этом действие одних факторов, влияющих на эти механизмы, усиливается, других — ослабевает. Все большее влияние на потребление приобретают социально-психологические факторы, частным случаем которых является социально-психологическое воздействие моды. 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» [9, с. 511]. При таком подходе естественным образом возникает вопрос: что является импульсом этих изменений? Долгое время в исследованиях моды как социального явления доминировала «теория просачивания вниз» [10]. Согласно этой теории, индивиды пытаются перенять культурные образцы более высших классов, но как только это происходит, последние начинают их обновление. Стремление индивидов к новому (чаще иллюзорное, чем реальное) оправдывает ценность «модного»: новизна «модного» позволяет создать иллюзию удовлетворения потребности в переменах, фактически не требуя от индивида осуществления каких-либо изменений. Практика отражает множество примеров, когда мода распространяется в обратном направлении, например, когда культурные образцы заимствованы у маргинальных групп населения. «Сегодня, — пишет по этому поводу Р.Б. Курдюмова, — распространение моды все более приобретает форму неопределенных флуктуаций, в частности, может быть обратное движение снизу вверх, горизонтально-линейное распространение, нелинейная самоорганизация модных стандартов» [11, с. 26]. Фактически распространение моды может принимать различную направленность и интенсивность. Вместе с тем нельзя говорить, что это в полной мере объективный процесс, т.к. в систему моды входят субъекты, обладающими вполне реальными экономическими интересами, которые во многом определяют особенности производства и потребления модных благ.

Мода используется индивидом в той степени и с той целью, насколько она способна отразить его принадлежность к определенному социальному классу или общественной

группе, т.е. подчеркнуть его социальный статус. Под социальным классом, вслед за П.А. Сорокиным и С.Ю. Солодовниковым, нами понимается «кумулятивная, нормальная, солидарная, полузакрытая, но с приближением к открытой, связанная положительной социально-классной комплиментарностью группа, составленная из кумуляции трех основных группировок: профессиональной, имущественной, объемно-правовой» [12, с. 39]. Принимая во внимание то, что социальный класс — это «не только экономическое, но и социальное, политическое и духовно-идеологическое образование» [13, с. 57], остановимся подробнее на стремлении индивидов перейти в другой, более высший, социальный класс. Такой переход может быть как реальным, так и иллюзорным. Под последним имеется в виду симуляция повышения социального статуса путем подражания индивидом представителям других классов, в первую очередь, в принципах поведения и потребления, представлениях (например, об искусстве, литературе и т.д.), предметном окружении (в первую очередь, формах одежды) и др., требующем минимум издержек. Реальная социальная мобильность особенно сложно достижима в современном обществе, разрыв между реальной и иллюзорной мобильностью увеличивается. «Противоречие между подразумеваемой мобильностью (стремлениями) и реальной мобильностью (объективными шансами социального продвижения) — это явление, присущее всем социально-экономическим системам без исключения» [8, с. 26], и это противоречие сегодня обостряется.

Современное общество, а, как известно, «по сравнению с индустриальным обществом, система экономических отношений в постиндустриальном обществе представляется более сложной» [14, с. 254], особенно подвластно иллюзии социальной мобильности. Индикатором подразумеваемой социальной мобильности является уровень потребления благ. «Эфемерные и эстетические знаки моды перестали восприниматься в низших классах как нечто недостижимое и принадлежащее другим, — справедливо отмечает Ж. Липовецкий, — они стали массовой потребностью, необходимой составляющей оформления жизни, личным достоянием и личной собственностью в обществе, в котором как святые почитаются перемены, удовольствия и нововведения» [15, с. 134-135]. Единое информационное пространство, в котором сегодня оказалось человечество, обнажает защитные силы человека, определяющая функция которого из сферы производства перетекла в сферу потребления (производства знаков). Сегодня «смитовские взгляды на рыночную ситуацию, как поле конкурентной борьбы всех со всеми безнадежно устарели» [16, с. 188]. В отличие от классической модели, предприятия контролируют и моделируют поведение потребителя, навязывая потребности, обеспечивают индивиду их удовлетворение, а себе — сбыт продукции, тем самым оправдывая растущие объемы производства. С другой стороны, монополии также достигают небывалых размеров, подчиняя себе мелкие и средние предприятия, а иногда и целые регионы. В этих условиях иллюзии выбора общество оказывается в такой ситуации, где легко внушаемой становится мысль, что, как характеризует Ж. Бодрийяр, «функцией потребления является исправление отдельных форм социального неравенства в стратифицированном обществе» [5], потребление и достижение счастья через потребление становится целью человеческого бытия, которое якобы символизирует сглаживание классовых различий. Ж. Бодрийяр говорит по этому поводу: «индивиды надеются, потому что «знают», что могут надеяться, — они не надеются слишком, поскольку «знают», что это общество накладывает непроходимые препятствия на свободное восхождение, — и при этом они все-таки надеются чересчур, поскольку сами живут размытой идеологией мобильности и роста. Уровень их стремлений вытекает, следовательно, из компромисса между реализмом, питаемом фактами, и ирреализмом, поддерживаемым окружающей их идеологией — то есть из компромисса, который, в свою очередь, отражает внутреннее противоречие всего общества» [5]. Выражается это в искажении экономической мотивации индивидов, в стремлении скорректировать структуру потребления на не соответствующую доходу и социальному статусу, но позволяющую скопировать некоторые признаки потребления более высших классов. Мода при этом сужает

временные и пространственные рамки этих процессов, интенсифицируя обновление потребляемых товаров и услуг.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА МОДЫ

Недоучет социально-экономических аспектов моды может привести к существенному теоретико-методологическому пробелу в изучении социально-экономических механизмов производства, распределения и потребления товаров интенсивного обновления. «Эстетическую сторону моды, конечно, нельзя отрицать, — отмечалось Л. В. Архиповой 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» [17, с. 5]. 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» [15, с. 9].

Основоположником синкретичного подхода к рассмотрению моды как социально-экономического феномена стал В. Зомбарт. Этот подход основан на выделении такой функции моды как стимулирование спроса. В. Зомбарт изучал влияние моды на экономическую систему общества как фактора развития отдельных отраслей промышленности. В моде ученый видел источник дополнительных конкурентных преимуществ для производителей. В. Зомбарт выделил функцию стимулирования спроса на товары интенсивного обновления и изменения его структуры, подчеркивая, что «всякая мода всегда заставляет значительное количество лиц уравнивать свои потребности и, в то же время, изменять их раньше, чем стал бы делать это отдельный потребитель, если бы был независим» [7, с. 13]. Ранее нами уже были определены товары интенсивного обновления как «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» [18, с. 278]. Эта замена может происходить под воздействием одного или нескольких субъектных и объектных факторов, одним из которых является мода. Из этого увеличения скорости изменения форм удовлетворения потребностей следует прямая зависимость спроса на товары интенсивного обновления от темпов изменений моды, которая выступает фактором, обуславливающим рост производства этих товаров.

Синкретичный подход в СССР развивала Л.В. Архипова, изучавшая экономический механизм взаимодействия моды и спроса различных групп населения [17]. Справедливо подчеркивая, что «хотя воздействие моды на спрос очевидно, знания одного этого факта еще недостаточно, чтобы возможно полнее учесть его при планировании производства и поставки товаров» [17, с. 4], Л.В. Архипова указывала на «необходимость выработки надежных критериев обновляемости промышленной продукции с учетом требований моды и особенностей предъявления спроса на модные изделия» [19, с. 21]. В таком контексте задачей производства товаров интенсивного обновления является «осуществление мероприятий по направленному формированию спроса на модные изделия» [19, с. 10]. Инструменты формирования этого спроса зависят от специфических характеристик конкретной экономической системы, в рамках которой рассматривается механизм взаимодействия моды и спроса.

Представителям синкретичного подхода удалось теоретически обосновать обусловленность обновления товаров модой, доказать целесообразность учета фактора моды в производстве, выявить зависимость спроса различных групп населения от моды. Вместе с тем вне сферы их научного интереса остались риски и ограничители, с возникновением

которых сопряжено производство модного продукта, главным из которых является несоответствующий специфике производства модных товаров трудовой потенциал.

Вторым подходом к исследованию моды как социально-экономического феномена является маркетинговый подход, согласно которому мода в экономической системе общества находит свое выражение в формировании репутации, использовании бренда, повышении имиджа, выполняющих информационную функцию, за счет которой создается добавленная стоимость товаров. Д. Белл подчеркивает, что сегодня «рыночные цены все меньше соотносятся с себестоимостью продукции, которая все реже появляется на рынке без соответствующего бренда» [20, с. 250]. Повышенное внимание исследователей, так или иначе касающихся в своих трудах экономической природы моды, к проблеме построения и продвижения бренда обусловлено тем, что в производстве товаров интенсивного обновления большая часть добавленной стоимости формируется за счет создания нематериальных активов, в частности, товарного знака. Следует оговориться, что нами не отождествляются понятия товарный знак и бренд. Мы согласны с мнением В.И. Кудашова, который определяет бренд как «зарегистрированный товарный знак, получивший широкую известность и репутацию у покупателей благодаря высоким потребительским свойствам и характеристикам выпускаемой продукции, уровень которых удовлетворяет их ожидания и которые получили высокую оценку покупателей» [21, с. 74]. В.П. Иваницкий и М.С. Щеглов подчеркивают связь моды, бренда и репутации: «для клиентоориентированных сегментов репутация может выступать не только значимым активом, но и интегральным показателем эффективности хозяйственной деятельности. Одной из таких отраслей является индустрия моды» [22, с. 11-12].

Д.А. Шевченко рассматривает продвижение брендов в индустрии моды через использование маркетинговых коммуникаций, в первую очередь, PR-технологий [24]. «Появление на рынке все большего количества фэшн-структур (*Д.А. Шевченко использует понятие «фэшн-структура» как синоним «модного дома» — примечание Т.С.*), их конкурентные предложения в соревновании за потребительский рынок, — пишет Д.А. Шевченко, — сформировали индустрию моды. Индустрия моды представлена производством и сбытом продукции и услуг, а также целой сетью посредников» [24, с. 34]. В качестве субъектов индустрии моды данный автор рассматривает только модные дома, под которыми понимает «коммерческие организации, целью бизнеса которых является создание и производство пользующейся спросом одежды, обуви, сумок, перчаток, других аксессуаров, которые можно обозначить одним словом — одежда» [24, с. 34]. Вместе с тем, исходя из такого понимания модного дома, следуя логике указанного автора, к субъектам индустрии моды можно отнести, например, предприятия, функциональным назначением которых является производство одежды и обуви, выполняющей исключительно утилитарную функцию (военной формы и др.). Эклектичность выбора субъектов индустрии моды снижает гносеологическую ценность этого подхода.

Заслугой представителей маркетингового подхода стало то, что они показали неоднозначность зависимости спроса и моды, выделили важнейший, по их мнению, фактор формирования добавленной стоимости товаров интенсивного обновления — бренд. Модное изделие, как правило, выпускается под известным брендом, одной из функций которого является информирование потребителя о модности того или иного товара. Вместе с тем приверженцам данного подхода не удалось в полной мере отразить роль человеческого фактора в производстве модных товаров.

На устранение названного недостатка направлены работы представителей субъектоцентрического подхода к исследованию моды как социально-экономического явления, основанного на отражении роли индивидов (или групп индивидов) в создании моды. Ю. Кавамура выделяет информационную функцию бренда: «имя бренда помогает потребителям снова и снова покупать тот товар, который максимально удовлетворяет их потребности, и избегать неудачных покупок. Если компании, занимающиеся модой,

специализируется в какой-то одной области дизайна, то марки из модных товаров ассоциируются с дизайнерским стилем и конкретным функциональным типом одежды и обещают покупателям определенное качество по определенной цене» [23, с. 128]. Так, представители субъектоцентрического подхода концентрируют внимание на значении человеческого и социального факторов, например, роли дизайнера, объективизирующего моду в результатах своего творческого труда – конкретных товарах или услугах. Представители этого подхода подчеркивают тот факт, что мода не возникает сама по себе, она «как неосязаемый культурный символ становится осязаемой и конкретной в процессе персонификации» [23, с. 101], т.е. зависит от деятельности конкретных индивидов. Ю. Кавамура пишет по этому поводу: «большинство участников системы моды регулярно выносят эстетические оценки, от которых зависит репутация модельеров и их творений. Таким образом, решающее значение имеет активное участие всех членов системы» [23, с. 119].

Е.Н. Андреева также рассматривает систему моды, подчеркивая значение субъектов, ее создающих. «Фэшн-индустрия, — пишет ученый, — совокупность творческой, экономической и управленческой деятельности, представляющая собой процесс, имеющий целью дизайн, производство, маркетинг и продажу фэшн-продукта, с постоянным перемещением условных границ между этапами этого процесса» [25, с. 80]. Неслучайно творческая деятельность в этом перечислении занимает первостепенную позицию. На преимущественно творческий характер деятельности субъектов моды указывает ряд авторов: «шум, поднимаемый вокруг моды и текстиля средствами массовой информации и журналистами, способствует тому, что они кажутся эфемерными и несущественными. В то же время обе отрасли связаны с затратами творческой энергии в той же степени, что и с бизнесом и денежными отношениями» [26, с. 74].

Вторым условием вхождения в систему моды является социальная среда, в которой находится субъект. Так, «успех и известность модельера невозможно объяснить исключительно его талантом и выдающимися творческими способностями; чтобы выяснить, каким образом он получает официальное признание как дизайнер моды — творец, необходимо понимать формальную структуру модного сообщества. <...> Чтобы деяние человека было признано творческим актом, а результат его работы — продуктом творчества, в действие должны вступить особые внешние силы» [23, с. 92-93]. На эти процессы значительное влияние оказывает социальный капитал, накопленный участниками системы моды. «В рамках существующей общественной традиции, — пишет С.Ю. Солодовников, — под социальным капиталом понимается сумма осязаемых социально-экономических выгод, получаемых субъектами от взаимных определенных действий как совокупности межличностных отношений. Исходя из данного подхода, следует, что функциональное назначение социального капитала в экономической системе общества, в макро- и микроэкономических системах заключается в оптимизации (т. е. снижении транзакционных издержек) взаимодействия субъектов в процессе их хозяйственной деятельности» [27, с. 95].

В производстве товаров интенсивного обновления важным условием эффективности становится быстрота производственного цикла. Резервом его ускорения является снижение транзакционных издержек, во многом зависящих от уровня накопленного субъектом хозяйствования социального капитала. С.Ю. Солодовников отмечает: «Специфическим свойством социального капитала является то, что его совокупное количество в обществе не является суммой «социальных капиталов» всех его субъектов. Это происходит не только потому, что существуют некоторые проявления социального капитала только на уровне всего социума, но и в связи с тем, что этот капитал социально-классовыми и хозяйственными субъектами может использоваться (и используется) не только на благо всего общества (или в производственных целях), но и с целью эгональной оптимизации своей социально-экономической жизни, что вступает в противоречие с интересами других классов и групп, государства и социума» [28, с. 7]. Аналогичное утверждение справедливо на уровне

хозяйствующего субъекта, социальный капитал которого не равен сумме индивидуальных «социальных капиталов». Под индивидуальным социальным капиталом, вслед за С.Ю. Солодовниковым будем понимать «набор социальных навыков, которые увеличивают отдачу индивида от контактов с другими людьми (например, личная харизма, коммуникабельность, умение налаживать контакты, лингвистические способности). Подобные навыки могут быть как врожденными (экстравертный тип личности, харизматичность), так и приобретенными, т. е. это результат инвестиций в социальный капитал (количество знакомств и телефонных номеров в записной книжке)» [27, с. 96]. От того, насколько эффективно (с меньшими транзакционными издержками) налажено взаимодействие субъектов моды, от уровня индивидуальных «социальных капиталов» зависит эффективность производства товаров интенсивного обновления.

Заслугой представителей субъектоцентрического подхода стало то, что им удалось отразить роль субъекта, объективизирующего действие фактора моды в производстве товаров интенсивного обновления, показать его значимость и необходимость учета на каждой стадии создания, распределения и потребления этих товаров. Вместе с тем нераскрытыми остались механизмы использования этого субъектного фактора.

Таким образом, на основании анализа концептуальных подходов к исследованию экономической природы моды, под модой как социально-экономическим явлением нами предлагается понимать хозяйственное благо, преобразуемое в процессе творческой деятельности в целях создания товаров и услуг, массовое интенсивное потребление которых обусловлено стремлением индивидов к постоянным изменениям и определенному социальному статусу на основе обновления предметного окружения и принципов поведения.

Сегодня покупательский выбор формируется под воздействием общественно-функциональных технологий, разнообразие форм и охват применения которых неуклонно увеличивается. При этом становится важным «понимание специфики современной конкурентной борьбы, которая ведется теперь не только традиционными методами с помощью экономических и политических технологий, но и с применением информационных технологий, в первую очередь воздействующих на сознание людей» [29, с. 37]. П.С. Лемещенко справедливо подчеркивает, что сегодня «основным средством приращения, возрастания капитала стали не производство и технологические инновации, а манипуляции сознанием практически всех слоев населения» [30, с. 51]. Частным случаем последствия распространения общественно-функциональных технологий является формирование определенных покупательских предпочтений индивидов, которые становятся объектами конкурентной борьбы. «Ценность моды, — отмечает по этому поводу Ю. Кавамура, — результат достижения согласия между всеми участниками системы моды, а наибольшим влиянием обладают те из них, кто контролирует доступ к каналам распределения. Люди стремятся обладать модными вещами, потому что их заставляют думать, будто модное всегда лучше и красивее немодного» [23, с. 119]. Это убеждение позволяет во-первых, поддерживать спрос на модные объекты на относительно высоком уровне; во-вторых, обеспечить постоянное обновление товаров и услуг; в-третьих, многократно ускорять это обновление. Важным свойством моды является ее динамизм, т.е. постоянная смена форм и образцов, однако в своем постоянном стремлении к смене этих форм и образцов и заключается постоянство моды.

Несмотря на кажущуюся очевидной взаимосвязь моды и спроса, далеко не все производители ориентированы на выпуск модных изделий. Во-первых, это связано с нежеланием нести дополнительные издержки, связанные с производством модного продукта. Мода, как известно, обладает свойством цикличности, что приводит к значительным колебаниям спроса на модные товары в зависимости от стадии модного цикла. Так, «в период подъема моды наблюдается резкое увеличение спроса населения на вошедшие в моду изделия, а промышленность, как правило, не успевает полностью удовлетворить потребности рынка. В период спада моды, наоборот, образуются значительные излишки

нереализованной продукции и впоследствии часть товаров не находит сбыта» [19, с. 21]. Возникновение издержек обусловлено и дополнительными затратами в процессе разработки и внедрения в производство обновленных моделей продукции, т.к. это требует изменения технологии и наличия специфического трудового потенциала с высоким уровнем креативности, мотивации и скорости работы. Во-вторых, неучет фактора моды может быть обусловлен отсутствием мотивации руководителей брать на себя риски, которыми сопровождается производство и появление на рынке модных изделий. Не всякое модное изделие будет воспринято потребителем однозначно положительно. Среди отдельных групп населения существует такое явление как преднамеренное игнорирование моды или «мода на отказ от моды». Не всегда справедливо утверждение о том, что «механизм восприятия моды потребителями доведен до автоматизма: что модно, то и хорошо» [19, с. 9]. Формирование потребительских вкусов и предпочтений — сложная система, характеризующаяся наличием различных, зачастую противоположных, течений и тенденций. В-третьих, при наличии мотивации руководителей использовать фактор моды в целях роста производства товаров, это не всегда возможно в силу отсутствия компетентных кадров. Производство товаров интенсивного обновления во многом зависит от наличия квалифицированного персонала, обладающего высоким уровнем мотивации, т.к. труд в этом виде деятельности по своему содержанию носит преимущественно творческий характер.

Сегодня с развитием науки и расширением влияния знания в экономической и социальной жизни общества можно в целом говорить о приобретении трудом новых признаков, таких как возрастающая интеллектуальная составляющая, творчество, креативность, свобода. По мере стирания граней между творчеством и трудом актуализируется вопрос: где заканчивается творчество или свободная деятельность человека и начинается труд? В этой связи В.Е. Золотухин обращает внимание на парадоксальность феномена «труд», который «выступает одновременно и как вынужденная, и как творческая, человекоориентированная деятельность» [31, с. 151]. Отвечая на вопрос о критерии разделения свободной деятельности и труда, ученый приходит к выводу, что «в зависимости от формы реализации и разрешения этого принципиального противоречия можно различать труд и его альтернативную форму, которую философы чаще всего квалифицируют как свободную деятельность. Там, где доминируют внутренние для человека цели деятельности, а внешние выступают подчиненными – реализуется свободная деятельность. Там же, где ведущую роль в процессе деятельности играют внешние для человека цели деятельности, а внутренние лишь подчиненную – реализуется труд» [31, с. 151]. Таким образом, одна и та же деятельность может выступать и как труд, и как творчество в зависимости от реально-онтологической формы его реализации.

Изменчивость и массовость моды ускоряет воспроизводство форм удовлетворения потребностей человека. Сегодня, во многом благодаря фактору моды, расширяется ряд потребностей, удовлетворяемых через потребление товаров интенсивного обновления. Так, например, ношение модной одежды может удовлетворять не только физиологические потребности человека или потребности в безопасности (защитная функция одежды), но и эстетические потребности, потребность в самовыражении. Т. Вебленом был абсолютизирован этот тезис: «рыночная стоимость товаров, используемых для одежды, в гораздо большей степени складывается из модности, репутации товаров, чем из той физической функции, которую они выполняют, облекая персону владельца. Потребность в одежде является явно «высшей», или духовной, потребностью» [32, с. 184-185]. Большая часть добавленной стоимости в производстве модных товаров создается благодаря человеческому фактору, в том числе и с учетом того, как используется фактор моды.

ВЫВОДЫ

На основании рассмотрения синкретичного, маркетингового и субъектоцентрического подходов к моде как к социально-экономическому явлению удалось выявить ее влияние на

производство товаров интенсивного обновления в экономической системе общества. Использование фактора моды позволяет производителю до известной степени: во-первых, рассчитывать на повышение спроса на эти товары. При этом следует учитывать следующую особенность: фактор моды тем более ускоряет обновление товаров, чем общество динамичнее и мобильнее, более открыто, социально дифференцировано и богато. Во-вторых, интернационализировать сбыт товаров за счет встраивания в процессы распространения модных образцов от центра к периферии. При этом следует учитывать то, что копирование модных образцов происходит не только среди социальных классов, но и среди социальных общностей. В-третьих, повышать добавленную стоимость создаваемых товаров за счет, в первую очередь, человеческого и социального капиталов, высокие уровни которых являются необходимым условием эффективности производства модных товаров. Под модой как социально-экономическим явлением нами предлагается понимать хозяйственное благо, преобразуемое в процессе творческой деятельности в целях создания товаров и услуг, массовое интенсивное потребление которых обусловлено стремлением индивидов к постоянным изменениям и определенному социальному статусу на основе обновления предметного окружения и принципов поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. История костюма: Эпоха. Стиль. Мода : От Древ. Египта до модерна / А.Ю. Андреева, Г.И. Богомолов. — СПб. : Паритет. — 2001. — 118 с.
2. Нерсесов, Я. Н. Мода. Москва : Олма-пресс Гранд, —2002. — 239 с.
3. Петров, Л. В. Мода как общественное явление. Л.: О-во «Знание» РСФСР Ленингр. организация. — 1974. — 32 с.
4. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. — 5-е изд. — Москва : КДУ, 2013. — 228 с.
5. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга. — 2003. — 272 с.
6. Герасимов, Н. В. Экономическая система: генезис, структура, развитие / Н.В. Герасимов. — Минск : Навука і тэхніка, 1991. — 349 с.
7. Зомбарт, В. Народное хозяйство и мода / Вернер Зомбарт. — СПб. : тип. акц. общ. Брокгауз-Ефрон, 1904. — 28 с.
8. Солодовников, С. Ю. Феноменологическая природа взаимообусловленности экономической конкурентоспособности и социального капитала Беларуси и Украины / С.Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня: сборник научных статей/ БНТУ; редкол.: С. Ю. Солодовников (предс. редкол.) [и др.]. — Минск: БНТУ, 2015. — № 3. — С. 23-34.
9. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / Главн. науч. ред. и сост. С.Ю. Солодовников. Мн: МФЦП. — 2002. — 1008 с.
10. Simmel, G. Fashion // International Quaterly. 1957 (1904). — № 10 (October). — P. 130-155.
11. 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 л.
12. Солодовников, С. Ю. Категория «социальный класс» в контексте политико-экономического наследия П.А. Сорокина и Л.Н. Гумилева / С. Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня: сборник научных статей/ БНТУ; редкол.: С. Ю. Солодовников (предс. редкол.) [и др.]. — Минск: БНТУ, 2014. — № 2. — С. 24-50.
13. Солодовников, С. Ю. Политико-экономическое исследование сущности социального капитала / С. Ю. Солодовников // Экономика и банки. —2010. — № 1. — С. 54-59.

14. Мелешко, Ю.В. Трансформация определения понятия «услуг» в контексте концепции постиндустриального общества / Ю. В. Мелешко // Экономическая наука сегодня: сборник научных статей/ БНТУ; редкол.: С. Ю. Солодовников (предс. редкол.) [и др.]. – Минск: БНТУ, 2016. – № 4. – С. 245–256.
15. Липовецкий, Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / Жиль Липовецкий. — Москва : Новое литературное обозрение, 2012. — 335 с.
16. Солодовников, С. Ю. Влияние расширения таможенного союза на экономическую конкурентоспособность Беларуси и Армении / С.Ю. Солодовников, Т.В. Иванова // Экономическая наука сегодня: сборник научных статей/ БНТУ; редкол.: С. Ю. Солодовников (предс. редкол.) [и др.]. – Минск: БНТУ, 2016. – № 4. – С. 188-195.
17. Архипова, Л. В. Мода и ее влияние на спрос населения : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Л.В. Архипова. — М., 1977. — 214 л.
18. Сергиевич, Т. В. Мода как фактор интенсивного обновления товаров / Т. В. Сергиевич // Российская экономика: взгляд в будущее. Материалы III международной научно-практической конференции (заочной). – 2017. – С. 275-282.
19. Архипова, Л. В. Мода и ее влияние на спрос населения : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Л. В. Архипова. — М., 1977. — 25 с.
20. Белл, Д. Эпоха разобщенности: Размышления о мире XXI века / Д. Белл, В.Л. Иноземцев. – М.: Центр исследований постиндустриального общества, 2007. – 304 с.
21. Кудашов, В. И. Брендинг как инструмент успешного бизнеса / В.И. Кудашов // Экономика и управление. — 2009. — № 3. — С. 72—81.
22. Иваницкий, В. П. Репутационный капитал как элемент стратегического планирования предприятий индустрии моды / В.П. Иваницкий, М.С. Щеглов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2012. — № 22 (281). — С. 11—17.
23. Кавамура, Ю. Теория и практика создания моды / Ю. Кавамура. — Минск : Гревцов Паблицер, 2009. — 177 с.
24. Шевченко, Д. А. Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. — 2014. — № 5 (207). — С. 34—40.
25. Андреева, Е.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / Е.Н. Андреева. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента ; Издат. дом С-Петербур. гос. ун-та, 2008. — 256 с.
26. Гейл, К. Мода и текстиль / Колин Гейл, Ясбир Каур. — Минск : Гревцов Паблицер, 2009. — 227 с.
27. Солодовников, С. Ю. Проблемы и перспективы развития социального потенциала в Республике Беларусь // Проблемы управления. – 2012. – № 2 (43). – С. 95-98
28. Солодовников, С. Ю. Перспективы и механизмы развития и капитализации социального потенциала Республики Беларусь / С.Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня: сборник научных статей/ БНТУ; редкол.: С. Ю. Солодовников (предс. редкол.) [и др.]. – Минск: БНТУ, 2013 – № 1. – С. 5-33.
29. Солодовников, С. Ю. Социальный капитал как фактор экономического роста / С.Ю. Солодовников // Экономика и банки. – 2015. – № 1. – С. 32-41.
30. Лемещенко, П. С. От стоимости к институциональной ценности / П.С. Лемещенко // Экономическая наука сегодня: сборник научных статей/ БНТУ; редкол.: С. Ю. Солодовников (предс. редкол.) [и др.]. – Минск: БНТУ, 2013. – № 1. – С. 46–68.
31. Золотухин, В.Е. Парадоксальная сущность труда / В.Е. Золотухин // Социологические исследования. —2010. — № 10. — С. 150–151.
32. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. — Москва : Либроком, 2015. — 365 с.

Статья поступила в редакцию 17.06.2017