

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ОРГАНИЗАЦИИ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА
СИБИРСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
ЭКОНОМИКИ И СОЦИОЛОГИИ

Сборник статей по материалам XVIII Осенней конференции
молодых ученых в новосибирском Академгородке

Под редакцией
к.э.н. Ю.М. Слепенковой

Новосибирск
2022

Е.А. Мальнева

Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН
Новосибирск, Россия

Быстрее скороходов: роль символической стоимости в мотивах потребления дизайнерской обуви

Аннотация

Данная работа посвящена изучению роли символической стоимости в мотивах потребления дизайнерской обуви на примере кроссовок. Сбор данных осуществлялся с помощью проведения полуструктурированных интервью с 16 респондентами, увлечёнными дизайнерскими кроссовками и их культурой. При анализе выделялись наиболее значимые с точки зрения исследования темы ключевые смысловые единицы: потребности, лежащие в основе приобретения кроссовок; обувь как средство коммуникации между членами сообщества любителей кроссовок; коллекционирование и собирательство; представление о сникерхедах.

В результате работы были описаны практики и мотивы, лежащие в основе потребления кроссовок в качестве повседневного атрибута. Удалось изучить специфику культурной идентичности сникерхедов на индивидуальном и групповом уровнях, процесс формирования практик потребления, его мотивов и потребительской идентичности, что позволяет сделать следующий вывод: символическая стоимость предметов потребления является оператором, дифференцирующим мотивы, практики и статус обладателей дизайнерских предметов гардероба. Среди прикладных результатов интересен такой, что между членами сообщества любителей дизайнерских кроссовок обувь служит средством коммуникации. Например, кроссовки воспринимаются как код, по которому можно определить музыкальные предпочтения человека (рэп, хип-хоп). Конкретного однозначного ответа как должен выглядеть сникерхед, чем он увлечён и какой ведёт образ жизни, оказалось получить невозможно. Однако во многих интервью прослеживаются общие черты: например, мнение, что сникерхед – это человек, тщательно следящий за чистотой своей обуви, слушающий определённые музыкальные жанры, одетый по современным тенденциям в модные бренды и изучающий историю моделей и брендов. Респонденты чаще отмечают, что это мужчина.

Ключевые слова: символическая стоимость, символическое потребление, сникерхеды, сникер-движение, сникер-культура, мотивы потребления

E.A. Malneva

Institute of Economics and Industrial Engineering SB RAS
Novosibirsk, Russia

Faster than runner: the role of symbolic value in the motives for the consumption of designer shoes

Abstract

This work is devoted to the study of the role of symbolic value in the motives of consumption of designer shoes on the example of sneakers. Data collection was carried out by conducting semi-formal interviews with 16 respondents who were passionate about designer sneakers and their culture. The analysis highlighted the key semantic units that are most significant from the point of view of the topic research: the needs underlying the purchase of sneakers; shoes as a means of communication between members of the sneaker lovers community; collecting and collecting; the idea of sneakers. As a result of the work, the practices and motives underlying the consumption of sneakers

as an everyday attribute were described. It was possible to study the specifics of the cultural identity of sneakerheads at the individual and group levels, the process of formation of consumption practices, its motives and consumer identity, which allows us to draw the following conclusion: the symbolic value of consumer goods is an operator that differentiates motives, practices and the status of owners of designer wardrobe items. Among the applied results it is interesting that shoes act work as a means of communication between members of the community of lovers of designer sneakers. For example, sneakers are perceived as a code by which you can determine a person's musical preferences (rap, hip-hop). It turned out to be impossible to get a specific unambiguous answer to what the sneakerhead should look like, what he is passionate about and what kind of lifestyle he leads. However, many interviews show common features: for example, the opinion that sneakerhead is a person who carefully watches the cleanliness of his shoes, listens to certain musical genres, dressed in modern trends in fashion brands and studies the history of models and brands. Respondents more often note that this is a man.

Keywords: symbolic value, symbolic consumption, sneakerheads, sneaker movement, sneaker culture, consumption motives

Потребление одежды является наиболее видимым проявлением принципа всеобщей усредненности и массовости, господствующим в современном обществе – моды. Позволить себе быть немодным, то есть не быть встроенным в наиболее часто встречающиеся практики и паттерны социального поведения могут себе единицы. Быть модным сегодня – значит проявлять конформность под давлением господствующей идеологии или мнения большинства: массовыми, то есть модными, сегодня стали вещи и практики, некогда представлявшие из себя эксклюзивные, единичные, штучные явления: высшее образование, гедонистический стиль жизни, выражение собственного мнения и политическое участие, постоянная занятость, отпуск, туризм, частная собственность, здоровье и старость... и конечно сказочные «черевики», «сапоги-скороходы» или «чёботы» - дизайнерские туфли или кроссовки по-нашему. Особенностью современной моды является ускоренная сменяемость потребляемых образцов и быстрая трансформация практик.

Можно ли сказать, что мода сегодня, в том числе мода, выраженная в предметах гардероба – это практика производства и потребления ценностей (полезностей): потребительской или меновой? Или это воспроизводство знаков моды и их потребление (комбинирование, демонстрация, обновление), основанное на принципах лингвистического кода по принципу структурной подстановки слов в предложении? Почему сейчас, когда в мире идёт пропаганда осознанного потребления, стремление к минимизации своего гардероба, набирают популярность своп-вечеринки, позволяющие избавиться от ненужных вещей хорошего качества, обновить гардероб и при этом весело провести время, мы всё равно можем увидеть культ моды? Не является ли эта новая практика ещё одним знаком, встроенным в матрицу потребления вещей? Мы убеждены, что основную функцию (которая тем не менее является иллюзорной (симулятивной)) – дифференцирующую – моде позволяет выполнять воплощённая в ней комбинаторная матрица, функционирующая на основании комбинаторики знаков. Именно этим объясняется смена и динамика модных течений в потреблении одежды, в основании которых лежат незначительные структурные изменения, которые сами по себе и являются причиной восприятия и провозглашения предмета гардероба как чего-то нового и соответственно модного. В качестве примера можно привести Ролана Барта с кардиганом, в котором этот предмет гардероба преподносится рекламой либо как одежда для коктейлей, либо как одежда для досуга – катания на лыжах, в зависимости от изменения единственного и не самого главного элемента в общей конструкции кардигана (в его кодовой матрице) – воротнике: который в случае с коктейльным дресс-кодом является отложным, а в случае со спортивным дресс-кодом – стоячим [Барт, 2003]. Однако любой код функционирует как семиологическая (лингвистическая) система, превращая таким образом социальные отношения в процедуры порождения текстов, доступные для чтения социо-

семиологами. Потребление и производство одежды в таком случае является производством отличий, посредством комбинирования знаков внутри кодовой матрицы вещей.

Мода является частью процесса глобализации. Вокруг предметов потребления и брендов, а точнее вокруг дресс-кодов формируются целые сообщества и идентичности. Например, такие, как сообщество сникерхедов. Распространение сникерхед движения всё больше и больше набирает обороты: сегодня можно заметить рост онлайн-магазинов и аукционных сайтов, предоставляющих возможность найти редкие и эксклюзивные пары, увидеть открытие музеев, посвящённых кроссовкам, документальные фильмы про сникерхедов, бренды и перепродажу спортивной обуви. Учитывая, что кроссовки в повседневном гардеробе сегодняшнего потребителя становятся неотъемлемой частью, интересно посмотреть, расценивается ли это как способ выделиться из толпы или наоборот, с помощью универсального символа встроиться в коллектив?

В работе рассматривались семиотические подходы, позволяющие изучить свойства знаков и знаковых систем. Проанализировав представленные работы социологов, можно сделать вывод, что при расшифровке посылы, сообщения, которые несут вещи, всегда стоит помнить, что их трактовка зависит от множества обстоятельств, контекста и внутренних смыслов, которые вкладывает человек, надевающий ту или иную вещь. Таким образом, была выдвинута гипотеза о том, что символическая стоимость предметов потребления (в данном случае дизайнерской обуви на примере кроссовок) является оператором, дифференцирующим мотивы, практики и статус обладателей дизайнерских предметов гардероба, которая подтвердилась в ходе исследования.

Цель данного исследования состоит в выявлении роли символической стоимости в мотивах и практиках потребления дизайнерской обуви. Задачи исследования направлены на выявление дифференциации практик, осуществляемых потребителями дизайнерских кроссовок, и описание мотивов потребления дизайнерских кроссовок, а также изучение и описание свойства обуви быть средством коммуникации между членами сообщества любителей дизайнерских кроссовок.

Информационная база исследования состоит из полуформализованных интервью с респондентами, увлечёнными дизайнерскими кроссовками и их культурой. Преимущественно это молодые люди в возрастной категории от 18 до 35 лет.

На основе проделанного анализа были выявлены черты, характерные для сникер-культуры, изучены сникерхеды с помощью семиотического подхода, выявлены специфика культурной идентичности сникерхедов на индивидуальном и групповом уровнях, процесс формирования практик потребления, его мотивов и потребительской идентичности.

Например, было выявлено 3 группы потребностей: 1) функциональные, заключающиеся в ношении кроссовок, потому что это удобно, не наделяя их особым смыслом, 2) социальные (символические) – те потребности, которые связаны с тем, как человек хочет, чтобы другие воспринимали его (видят в обуви определённый посыл, кроссовки становятся ключевым элементом, на основании которого выстраивается остальной гардероб); 3) эмоциональные, которые относятся к тому, как потребитель хочет себя чувствовать (в данном случае *«чувствовать себя крутым, богатым, успешным»*).

Самих потребителей в данном исследовании стоило бы разделить на 2 группы: 1) те, кто просто любит носить кроссовки; 2) те, кто погружен в сникер-культуру с головой (заинтересован историей брендов и моделей, трепетно относится к тем парам, что есть в гардеробе, готов часами стоять в очередях за редкими парами и т.п.).

Также в ходе исследования были выделены следующие потребительские практики: повседневная носка; ресейл, воплощение арт-идей (кастом), коллекционирование и собирательство; участие в аукционах; участие в мероприятиях, посвящённых сникер-культуре.

Между членами сообщества любителей дизайнерских кроссовок обувь служит средством коммуникации: так кроссовки помогают выстраивать ассоциативный ряд и лучше запомнить собеседника (запоминают собеседника по кроссовкам), становятся «виновниками

торжества» – проводятся тематические вечеринки, на которых посетители обсуждают новые релизы, демонстрируют свой образ, принимают участие в фотосессиях и просто общаются с людьми, имеющими общий интерес, а также кроссовки воспринимаются как код, по которому можно определить музыкальные предпочтения человека – чаще всего, как отмечают респонденты, любовь к кроссовкам зарождается именно из-за музыкальных вкусов, речь идёт о рэпе, хип-хопе, т.е. анализируя образ любимого исполнителя, хочется быть на него похожим.

Если говорить об ожиданиях относительно того, как должен выглядеть сникерхед, чем он увлечён и какой ведёт образ жизни, то какого-то конкретного однозначного ответа получить невозможно. Однако во многих интервью прослеживаются общие черты: например, то, что сникерхед – это человек, который обязательно следит за чистотой своей обуви, слушает хип-хоп, одевается в модную, крутую одежду, изучает историю моделей и брендов. И, чаще всего, респонденты отмечают, что это мужчина. Кроссовочная культура буквально охватывает жизни людей в ней заинтересованных: из проведенных интервью можно проследить как один лейтмотив плавно и органично перетекает в другой, показывая пронизывающую всеобъемлемость увлечения коллекционированием кроссовок и подчёркивая, что это не просто бездумное собирательство красивых моделей, это и накопление знаний о них, и изучение технологий, и переплетение с другими культурами, и в конце концов, элемент, оказывающий влияние на дальнейшую жизнь (например, выбор профессии в сфере сникер-индустрии).

ЛИТЕРАТУРА

Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003. 512 с.

УДК: 338.45:001.895
JEL L60

О.П. Молодцова

Вологодский научный центр Российской академии наук
Вологда, Россия

Роль научно-технологической деятельности в развитии промышленности

Аннотация

Развитие промышленности напрямую связано с научно-технологической деятельностью, становление которой происходило в результате многих факторов, определяющих способность изобретать и внедрять разработанные решения, среди которых природно-климатические условия, уровень экономико-политической зрелости государства, степень развития образовательной системы, и др.

Целью исследования является изучение роли научно-технологической деятельности в развитии промышленности. Для достижения указанной цели были рассмотрены и систематизированы основные аспекты научно-технологической деятельности в контексте становления и развития индустриального и постиндустриального общества, изучено влияние научно-технологической деятельности на развитие промышленности на каждом из этапов промышленных революций.

Ключевые слова: промышленная революция, научно-технологическая деятельность, научно-техническая политика, наука, техника, технологии, инновации