

Роуз Маррончелли

(Rose Marroncelli) — учится в аспирантуре и занимает должность доцента на кафедре исследований моды в том же университете.
rose.marroncelli@ntu.ac.uk

Наоми Брейтуэйт

(Naomi Braithwaite) — старший преподаватель программы «Маркетинговая и брендинговая политика в модной индустрии» в Ноттингемском университете Трента.
naomi.braithwaite02@ntu.ac.uk

#insta- fashion:

Как цифровая революция повлияла на культуру селебрити и британскую розничную торговлю в сфере моды

Статья впервые
опубликована
в журнале
Fashion Practice:
The Journal
of Design, Creative
Process & the
Fashion Industry
(опубл. онлайн
17 августа 2020)

Аннотация

Британские магазины розничной торговли, расположенные в центре городов, переживают трудные времена. По данным Guardian, начиная с 2013 года бизнес идет на спад практически во всех центральных районах городов Англии и Уэльса. Некоторые населенные пункты потеряли за это время более пятой части магазинов. В числе факторов, способствующих этой тенденции, называют ситуацию экономической неопределенности, в которой страна



оказалась после брексита, рост арендной платы и коммерческих налогов, увеличение операционных издержек и расширение онлайн-торговли. Авторы настоящей статьи исследуют культ селебрити и использование его в социальных медиа, а также показывают, как этот феномен становится ключевым фактором развития виртуального ретейла и, как следствие, упадка традиционной розничной торговли в Великобритании. И культура селебрити, и британская городская коммерция сегодня находятся под влиянием стремительно развивающейся цифровой инфраструктуры, и ландшафт розничной торговли трансформируется. В условиях цифровой эпохи меняются и пути появления новых селебрити, и методы их самопродвижения в борьбе за внимание аудитории. Новый тип селебрити — это «обычные» люди, ставшие известными благодаря участию в реалити-шоу. Они находятся в поле зрения широкой публики и становятся инфлюенсерами, продвигая модные бренды через свои аккаунты в социальных сетях. Вместе с тем академическая наука до сих пор уделяла мало внимания проблеме аутентичности этих селебрити. Деятельность инфлюенсеров в сети Instagram¹ влияет на ассортимент офлайн-магазинов и стимулирует потребителей совершать покупки онлайн. Быстрая мода, то есть «недорогие коллекции одежды, имитирующие актуальные тренды брендов класса люкс <...> помогает реализовать глубинные потребности молодой аудитории». Молодежь следит за звездами реалити-шоу в социальных медиа, и это влияет на их покупательский выбор. Опираясь на материалы архива Ноттингемского университета Трента, авторы этой статьи анализируют взаимосвязи между быстрой модой, селебрити и социальными медиа, а также исследуют процесс трансформации ландшафта розничной торговли. Сетевые платформы, такие как Instagram, позволяют людям покупать одежду в один клик, и это побуждает задуматься о последствиях феномена мгновенного удовлетворения потребностей в сфере розничной торговли модой.

Ключевые слова: искаженная реальность; быстрая мода; цифровая эпоха; селебрити-инфлюенсеры; цайтгайт.

Введение

На фоне упадка британской городской розничной торговли популярность социальных медиа растет:

«Instagram — один из самых быстро развивающихся онлайн-сервисов для обмена фотографиями... доход от рекламы в Instagram достиг

в 2017 году 2,81 миллиарда долларов (больше, чем у Twitter и Google)... В 2016 году владельцы Instagram сообщали, что ежемесячная аудитория платформы превышает 400 миллионов активных пользователей... списки самых популярных страниц в Instagram возглавляют аккаунты селебрити» (Djafarova & Rushworth 2017: 1).

Как показывает приведенная цитата, Instagram стремительно развивается. Этому во многом способствуют телевизионные реалити-шоу, которые поставляют платформе новых кумиров. В 2018 году на участие в британском реалити-шоу «Остров любви» (Love Island) подали заявки 80 тысяч человек. Для сравнения: на поступление в Оксфордский университет в том же году было подано всего 19 400 заявлений (Sebag-Montefiore 2018). Экономисты Financial Times подсчитали, что участие в шоу «Остров любви» в течение всего восьми недель сулит больший доход в долгосрочной перспективе, чем три года учебы в Оксбридже (Giles 2018). Как показывают цифры, амбиции и ценности молодого поколения меняются: сегодня, как никогда, люди стремятся к быстрому успеху. Одно лишь появление в шоу «Остров любви» приносит участникам более миллиона подписчиков в социальных сетях и обеспечивает внимание брендов, которые платят значительные суммы за рекламу своей продукции. В отчете исследовательской компании Mintel за 2019 год отмечается: «В вопросах моды каждый четвертый британец в возрасте 16–24 лет ориентируется на звезд реалити-шоу» (Dover 2019a). Появление такой рекламы заставляет задуматься: меняет ли она потребительские привычки и стиль британской уличной моды в целом? Отдельная проблема — степень доверия к знаменитостям из Instagram. Если блогеры платят за продвижение товара, грань между искренней рекомендацией и рекламой стирается. Чарльз Линдхольм, ведущий теоретик в области исследования проблем аутентичности, рассуждая о влиянии интернета, замечает: «Любую реальность, которую „я“ может вообразить, можно получить — за определенную плату. Если мечта стоит слишком дорого, чтобы осуществить ее в реальном мире, можно примерить на себя воображаемую идентичность, а затем сбросить ее, как комплект одежды в одной из современных многопользовательских виртуальных вселенных» (Lindholm 2007: 54).

XXI век изменил и число знаменитостей, и их типаж, и главное — характер их влияния на потребителей. Культура селебрити издавна связана с модой. Первыми героями светских хроник были политики, монархи, аристократы и деятели искусств. Наряды, прически и украшения актрис также вызвали немалый интерес. Сегодня, как отмечает Черч-Гибсон, «для многих молодых женщин слова

„селебрити“ и „мода“ — это практически синонимы» (Church Gibson 2012: 6). Появление и рост популярности Instagram в 2010 году изменили правила игры. Пожалуй, самое примечательное здесь — это огромная власть над подписчиками, которую получают инфлюенсеры. В отчете Influencer Marketing 2020, подготовленном исследовательской компанией Influencer Intelligence и вышедшем в декабре 2018 года, представлены данные опроса 1173 маркетологов и 500 потребителей в возрасте 18–34 лет. Результаты исследования таковы: «61% молодых людей в этой возрастной группе хотя бы один раз совершали покупку под влиянием цифровых инфлюенсеров» (Influencer Intelligence 2018).

Многие инстаграм-селебрити, обожаемые своими впечатлительными молодыми подписчиками, действительно рекламируют в собственных аккаунтах онлайн-бренды модной одежды. С начала XXI столетия бизнес-модели предприятий модной индустрии претерпели серьезные изменения. На смену быстрой моде (то есть «недорогим коллекциям одежды, имитирующим актуальные тренды брендов класса люкс» (Joy et al. 2012: 273)) явилась «сверхбыстрая» мода. В 2017 году аналитический центр Fung Global Retail and Technology констатировал: компания Zara, некогда считавшаяся лидером в сфере быстрой моды, уступила позиции онлайн-брендам, сократившим процесс производства продукта от эскиза до поставок в магазин всего до одной недели. Онлайн-ритейлеры, такие как ASOS, Boohoo и Missguided, выстроили эффективные цепочки поставок и перенесли производство ближе к ключевым рынкам сбыта. Это позволило им радикально ускорить выпуск дизайнерских новинок. По данным Fung Global Retail, сегодня «Boohoo.com, ASOS и Missguided выпускают модные коллекции за две — четыре недели. Для сравнения: брендам Zara и H&M на тот же цикл необходимы пять недель, а традиционным ритейлерам — от шести до девяти месяцев» (Weinswig 2017: 2). Это напрямую сказывается на прибыли. В январе 2019 года онлайн-ритейлер BooHoo.com (которому также принадлежат модные бренды PrettyLittleThing.com и NastyGal.com) отчитался о росте выручки на 44% за четыре месяца; теперь она составила 328,2 миллиона фунтов стерлингов (Browning 2019). На фоне этого успеха трудности, которые переживают многие британские офлайн-бренды, особенно очевидны. Так, в июне 2019 года владельцы империи розничной торговли Arcadia, в состав которой входят бренды Topshop, Topman, Dorothy Perkins и Miss Selfridge, приняли решение о закрытии двадцати трех магазинов, что повлекло за собой потерю 520 рабочих мест. Это был вынужденный шаг, призванный обеспечить краткосрочное выживание

предприятий, расположенных на центральных улицах британских городов (Blackley 2019). В числе проблем, приведших к подобной ситуации, менеджеры Arcadia называют «переход потребителей от покупок в магазинах к онлайн-шопингу» (Ibid.).

Цель этой статьи — понять, меняет ли Instagram мир модной торговли. Сетевые медиа умело создают иллюзию мгновенного успеха и обогащения, а это, в свою очередь, порождает искаженную реальность. Французский философ Жан Бодрийяр называл ее «гиперреальностью». По Бодрийяру, современное общество живет в мире, где аутентичность, или подлинность, подменена знаками: «Мы окружены множеством мифов о происхождении и симулякров реальности, истинами из вторых рук, эрзацами живого опыта» (цит. по: Lindholm 2007: 53).

Наше исследование строится на материалах архива предметов гардероба, приобретенных в магазинах на ключевых торговых улицах. Он называется FashionMap и принадлежит Колледжу изящных искусств и дизайна Ноттингемского университета Трента (NTU). Этот уникальный архив, основанный в 2000 году, позволяет следить за трендами повседневной моды и анализировать влияние, которое оказывают на них поп-культура и культура селебрити на протяжении последних семнадцати лет. Ориентируясь на коллекцию FashionMap, мы ищем корреляции между деятельностью селебрити и уличной модой, чтобы осмыслить последствия цифровой революции для модного ретейла. Признавая, что спад в сфере офлайновой розничной торговли — это глобальная проблема (Stevens 2018), мы в настоящей статье фокусируемся только на британских трендах. Характер, история и наследие британской розничной торговли во многом уникальны. При описании магазинов, расположенных в главных городах и населенных пунктах Великобритании, обычно используют термин хайстрит (high-street). Это независимые бутики или сети розничной торговли, в которых можно приобрести модную одежду. Британский хайстрит-ретейл оказывает огромное влияние на мировую индустрию моды. Потребители в Великобритании покупают больше одежды на душу населения, чем в любой другой стране Европы. В 2017 году вклад модной индустрии в экономику страны составил 32 миллиарда фунтов стерлингов (UK Parliament 2019). Кроме того, Великобритания является мировым лидером в области модного образования: шесть из двадцати ведущих профильных университетов мира находятся именно там (British Council 2016).

В этой статье мы анализируем связи между новым типом селебрити и меняющимся обликом розничной торговли. Реалити-шоу

и соцсети породили феномен «инфлюенсера», а вместе с ним и новые стратегии онлайн-маркетинга. Это, в свою очередь, дало толчок интернет-торговле. Увеличение объемов онлайн-покупок — один из ключевых факторов, который сегодня меняет британскую хайстрит. Структура статьи такова. Сначала мы наметим теоретические рамки исследования, затем следует описание методологии. В остальных разделах, опираясь на полученные данные, мы покажем, как цифровая революция перестроила культуру селебрити и индустрию моды в целом. **(Продолжение и иллюстрации см. в печатной версии.)**