

ПОНЯТИЕ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Н.В. Косырева, аспирант

Научный руководитель – **Ю.В. Мелешко**, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

По мере транснационализации бизнеса феномен моды становится все более актуальным для современного общества. Механизм смены тенденций и направлений моды позволяет обществу и управлять главными рыночными и потребительскими тенденциями.

Индустрия моды — одна из самых динамичных отраслей в мире, которая представляет собой сложную систему, включающую широкий спектр видов деятельности. Развитие индустрии моды тесно связано с развитием самой моды, которая является следствием культурного и социального феномена.

Индустрия является важнейшим компонентом современного общества, развитие которой сыграло ключевую роль в формировании человеческой цивилизации. С самых первых дней истории человечества люди использовали различные материалы и инструменты для создания продуктов, которые служили удовлетворению их желаний и потребностей. Со временем процесс производства становился все более сложным и изощренным, что привело к появлению современных отраслей индустрии, производящих товары и услуги в больших масштабах.

Мода – это культурное явление, отражающее вкусы, убеждения и взгляды общества. На протяжении истории мода претерпела множество изменений, отражая социальные и политические условия того времени. С первых дней цивилизации до современной индустрии моды, мода играла важную роль в том, как мы выражаем себя и общаемся с другими. Самые ранние свидетельства моды относятся к доисторическим временам, когда люди использовали шкуры животных и растительные материалы для создания одежды. По мере развития цивилизации одежда становилась все более сложной и стала отражать социальный статус и благосостояние. «В самом деле, – поясняет 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» [1, с. 45].

Мода традиционно ассоциируется с миром одежды и аксессуаров, но в последние годы она начала проникать и в другие отрасли, в том числе в сферу услуг. В современном мире клиенты ожидают от услуг не только функциональных преимуществ. Мода, как форма визуальной коммуникации, стала важным инструментом в достижении этой цели.

Список использованных источников

1. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр. – М.: Академический Проект, 2007. – 335 с.