

Е. А. Ливанова

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ШОППИНГ-СОПРОВОЖДЕНИЯ КАК СЕГМЕНТА ИМИДЖЕВОГО СЕРВИСА

*Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского, Институт истории и международных отношений,
Саратов, Россия*

Аннотация. В статье рассматриваются понятия имиджа и шоппинга, а также этапы становления и развития этих процессов. Рассматриваются причины дефиниций понятий «имидж» и «шоппинг». Доказывается, что фактически на сегодняшний день понятие «шоппинга» является междисциплинарным и имеет несколько этапов становления в сфере имиджевого сервиса.

Ключевые слова: шоппинг, имидж, консалтинг, сопровождение, имиджмейкер

E. A. Livanova

HISTORICAL BACKGROUND OF SHOPPING SUPPORT AS A SEGMENT OF IMAGE SERVICE

Saratov State University, Institute of History and International Relations, Saratov, Russia

Abstract. The article discusses the concepts of image and shopping, as well as the stages of formation and development of these processes. The reasons for the definitions of the concepts of "image" and "shopping" are considered. It is proved that, in fact, today the concept of "shopping" is interdisciplinary and has several stages of formation in the field of image service.

Keywords: shopping, image, consulting, support, image-maker

Этапы зарождения, становления и развития понятий «шоппинг» и «имидж» в отечественной и зарубежной науке условно разделяют на пять периодов:

- 1) доисторический этап (IX–VII тыс. до н. э. – V в. н. э.);
- 2) зарождение (V–XVII вв.);
- 3) систематизация (XVII – начало XX в.);
- 4) информирование (начало XX – конец XX в.);
- 5) интеграция (конец XX в. – настоящее время) [1].

На первом этапе в доисторический период понятие «имидж», «обмен» (вещами, одеждой, находками) не являлись сознательной деятельностью, чаще всего данные события были стихийны, в знания оформлены не были и зачастую были противоречивы у разных обществ. Мы полагаем, что в период первобытнообщинного строя стали зарождаться начальные формы имиджа, образа человека и впоследствии шоппинг как таковой сопровождал этот процесс. Построение имиджа основывалось на силе влияния на общность людей, на убеждении их в определённых решениях, которое меняется при смене образа человека, продумывании деталей гардероба и аксессуаров,

поэтому есть предположение что основы имиджа и создания образа зародились на самых первоначальных этапах истории человечества.

IX–VII тыс. до н. э. знаменуют собой период в истории развития общества, связанный с глобальными изменениями духовной составляющей человека, происходит формирование личности, происходит зарождение мифологии. У людей в обществе формируется желание стать лидером, значимой персоной, выделяться среди остальных, при этом использовались и средства индивидуализации: определенные образы, поведение, жесты, прическа, запах, аксессуары и другое, при развитии речи и она стала средством выражения личностных качеств. При исследовании исторических материалов у аналитиков в области имиджа и моды сложилось мнение, что Аарон Первосвященник, помощник Моисея, живший примерно в 1500 гг. до н.э. был первым имиджмейкером. Вследствие дефектов речи Моисея Аарон зачастую говорил его речи перед народом, за что получил прозвище уста Моисея и пророк [2].

Так, многие века, поэтапно мы наблюдаем формирование и развитие образа человека и роли в нем имиджа. Вожди, императоры с помощью своего внешнего вида и личностных качеств создавали образ, настроение для общей массы людей, влияли на поведение, формировали общественное мнение, используя обращения к народу и другие средства.

Второй этап зарождения понятия имиджа и шопинга (V–XVII вв. н. э.) приходится на период античности и средних веков. Этот период является крайне интересным и ярким в истории, именно тогда формируются мировые религии, такие как христианство, ислам и буддизм. Культурными центрами становятся крупные города Византии, Европы и происходит становление нашего государства – Киевской Руси. Позже активно развиваются науки и берут верх над религией, однако образы богов, бога до сих пор являются для многих истиной и предметом для подражания.

Так начинается третий период – это становление имиджа, и имидж сопровождения (XVII – начало XX в.). Именно в этот период появляются исследователи, ученые, которые начинают изучать это понятие, его аспекты, формы, принципы и законы, стали появляться гипотезы и теории относительно имиджа. В этот период имиджевые технологии, разработанные в некую систему, начинают активно применяться на практике, что еще больше развивает у ученых интерес к этому необычному явлению в обществе. Следует обратить внимание на слова известного немецкого философа Фридриха Ницше (1844–1900 гг.), который говорил, что любой гений носит маску, утверждая в своем высказывании, что имидж – это как камуфляж, которые создает нужное впечатление для его обладателя [3].

В дальнейшем ходе развития имиджа как направления во многих науках и отраслях отмечается появление первых консультантов по моде, по подбору образа, стиля, поведения, манер, этому стали обучать девушек в высшем обществе и мужчин. Эти тенденции были обусловлены законами развития общества и его потребностями. Постепенно это направление формируется в

отдельную профессию. Впервые она упоминается в США. Так зародилось осознанное направление под названием имидж-сопровождение или имидж-сервис, которое стало очень активно развиваться.

Термин «имидж» как принято считать в современном его понимании и изучении возник в начале XX в. в США, потому как возникла потребность в обществе по управлению имиджем и стилем различных слоев и персон. Этот период в истории страны сопровождался кризисными явлениями, экономической нестабильной ситуацией, в обществе наблюдались негативные тенденции и образ страны в глазах граждан был крайне недоверительным, в результате застagnировались процессы развития страны в международном сообществе и ее роль в мире. Так, собственно и появилась задача по созданию положительного, лидирующего имиджа страны и ее глав, с целью завоевать первые места в мире и по культуре, и по образованию, стать мировым стандартом. Таким образом имиджмейкерам была поставлена задача разработать имидже президента и аппарата Белого дома, и, в том числе, для семьи Президента. К тому периоду относится всем известно понятие «американский образ жизни», появление американской философии и позиции – завоевать весь мир! Технологии по формированию имиджа личности, его образа, в том числе и шопинг-сопровождение, как вариант подбора идеального гардероба появились и стали профессией именно в этот момент. Изначально их услугами пользовались предприниматели для развития бизнеса, маркетинга и реакций, также он проник в сферу рекламы для точечного воздействия на клиента, а позже и общественные деятели, известные люди, актеры, политологи и многие другие стали использовать эти технологии и услуги профессионалов.

Следующим витком развития имиджа и шопинг-сопровождения являются начало XX – конец XX в., и он связан с информатизацией общества, появление цифровых технологий и развитием интернета и впоследствии онлайн-торговли и различных площадок. Имидж становится нормой жизни, неким социальным феноменом, подлежащим изучению многими исследователями. Имидж становится частью, структурной единицей социального стереотипа.

Отметим, что понятие имиджа тесно переплетается с понятием *public relations*, этот инструмент развития общества и человека появился в 1930-х годах и направлен своим действием на достижение общественно-значимых благ.

В России примерно в это же время зарождаются имидж стратегии относительно образа государственных деятелей и крупных лиц государства, известных людей. Так, Е.Б. Вахтангов, К.С. Станиславский, В.И. Немирович-Данченко в своих трудах отмечали, что имидж – это составляющая часть художественного образа, которая формирует поведение и социально-психологический образ. К. С. Станиславский, как раз отмечает, что имидж это и есть образ, поведение, мышление, действие человека в обществе, в группе людей [4].

Отечественные научные разработки в области имиджмейкинга велись Р.Ф. Ромашкиной, Е.И. Манякиной, П.С. Гуревичем, И.А. Федоровым и другими. Во второй половине XX века стали появляться теоретические разработки и практические исследования имиджа у авторов А.Н. Жмырикова, Е.В. Егоровой-Гантман, Н.И. Сарджвеладзе и других.

Позже начинается пятый современный период формирования имиджевого сервиса, который связан с психологией, разработкой методик и технологий имиджмейкинга и шоппинг-сопровождения. Происходит переход от теоретического осмысления природы имиджа к формированию комплексного подхода к данному явлению, вопросы изучаются и с практической и теоретической стороны, вырабатываются концепции и стратегии.

С давних времен сложился стереотип, что имиджмейкинг это умение манипулировать массой людей. Однако, заметим, что манипулирование с точки зрения психологии является действием, направленным против человека и моральных устоев, тогда как имидж сопровождение преследует позитивные цели и задачи, направленные на развитие и совершенствование той или иной области.

Последние десятилетия формируется научное представление об имиджеологии, структурируются организационные вопросы. Огромное количество организаций оказывают услуги по имиджмейкингу и имиджеологии. В институтах и на различных курсах преподают предмет имиджеологию, где студентов и курсантов учат формировать и создавать как собственные, так и посторонние имиджи в различных условиях и аспектах, для решения различных задач. Также появляются и специализированные на имидже объединения профессионалов.

1998 год является годом образования Лиги профессиональных имиджмейкеров, и ее возглавляет В.М. Шепель. Лига занимается разработкой и развитием новых технологий и подходов к созданию и углублению имиджей как корпоративного уровня, так и индивидуального в всех сферах социальной жизни. Также Лига объединяет профессионалов своего дела, где они могут делиться опытом, создавать пакетные предложения для своих клиентов. Своей задачей Лига ставит оказание услуги для россиян по созданию и визуализации эстетического образа. Одним из направлений деятельности Лиги является шоппинг-сопровождение клиентов.

Параллельно в 2001 году создается Академия имиджеологии или АИМ, президентом этой компании является Е.А. Петрова. Уклон этой организации идет в научные исследования имиджа с точки зрения других наук, таких как психология, социология, философия, политика, экономика и другие. Основная цель Академии разработка исследований научного характера для выявления новых знаний и направлений, и законов имиджа человека, организации, услуги или конкретного товара.

Академия создает систему научных знаний, раскрывая понятие имиджа в общей сфере, выявляя особенности и единичные частные характеристики.

Академия объединяет в себе в том числе и международный диссертационный совет, в котором члены Академии могут защитить научные работы в направлении имидж-технологий, дизайна, маркетинга, экспертизы, методологии и диагностики, социального и политического имиджа, имиджа регионов, корпораций, менеджмента, костюмологии, реабилитации и медицины, консультирование и в том числе, шоппинг-сопровождение.

Как и в Академии, так и во многих других объединениях изучение имиджа стало междисциплинарной наукой, объединяющей в себе массу исследований. Так сюда включены исследования ученых в области экономики, маркетинга, менеджмента, политологии, как инструмента для продвижения личностей, партий, движений, общественных объединений, благотворительности.

Таким образом, можно сделать вывод, что определений понятия имидж на сегодняшний день достаточно много, некоторые противоречат друг другу, а некоторые повторяют и дополняют, но все они используются в практике имиджмейкинга. Устоявшегося определения на сегодняшний день не существует. Множественность граней данного феномена порождает в теории имиджа проблему дефиниций. Причины этого кроются в том, что понятие «имидж» формировалось одновременно в поле разных наук и стало фактически междисциплинарным понятием. В становлении самого понятия можно условно выделить несколько этапов.

1. Имидж понимается как единство внешних характеристик: стиль одежды, прическа, аксессуары.

2. Имидж понимается как наличие внешних характеристик и навыков поведения.

3. Имидж понимается не только как совокупность внешних данных, поведения, но и объема имиджформирующей информации.

4. Имидж понимается как оценка или мнение, возникшие у общественности на основе анализа имиджформирующей информации.

На сегодняшний день имидж является одним из коммуникативных кодов, под которым мы понимаем средство межличностного и делового общения, передачи культурных традиций и культурных смыслов в обществе. Он формирует ожидания общественности, раскрывает смысл сообщения и рассматривается в как социально-психологический и коммуникативно-управленческий феномен.

В настоящее время понятия имидж и шоппинг переплелись в результате чего создана новая услуга, как шоппинг-сопровождение, одна из разновидностей создания имиджа конкретного человека, компании или иного потребителя.

Шоппинг как явление имеет многовековую историю, равную истории денег, хотя до XX века в него вовлечены были лишь правящие классы. Именно аристократическим кругам, «элитам» принадлежала роль создателей моды, а также ее потребителей. Демократизация моды, ее универсальность, массовость, унификация жизни значительно изменили ситуацию к середине

прошлого века. Феномен потребления оказался значимым, охарактеризовав культуру как «эру одноразовых стаканчиков», определив «индустрию культуры», «коллективное принятие модных стандартов», но в то же время шопинг как свобода выбора позволил сохранить и репрезентировать индивидуальность в рамках всеобщей глобализации.

Свобода выбора, тенденция к политике толерантности, взаимодействие массового и элитарного, глобализация процессов, научно-технический прогресс во всех сферах жизнедеятельности привлекли к процессу потребления все социальные слои. Так же необходимо отметить, что политика «потребления» была сформирована в послевоенные годы и призвана была поднять экономическое развитие стран. Сегодня потребление охватило все сферы жизни человека и является частью материальной, соционормативной и духовной культуры.

Обращение гуманитарного знания к повседневности уделяет достаточное внимание потребительской сфере как явлению, но как процесс феномен «шопинга» еще недостаточно изучен, несмотря на то, что СМИ (профильные шопинг-гиды), кинематограф, литература, реклама, музыка давно ввели этот процесс в основные сюжетные линии (например, идеальный шопинг в фильме «Красотка», шопинг-зависимость в серии «Шопоголик» Софии Кинселла и многие другие).

Данное явление можно рассматривать в контексте современной культуры потребления и моды. Ценности шопинга аналогичны ценностям моды: современность, как фундаментальная ценность моды, универсальность (как массовость), демонстративность, игровой аспект, дающий экзотические эмоции самоудовлетворения, добровольность.

Сфера шопинга также одна из составляющих моды как бизнеса, но и сама мода использует шопинг как механизм управления сознанием.

Мода в отношении к различным товарам и услугам имеет и «вещную» ценность. Ценность модных новинок заключена не только в их материальной «вещности», но и в отношении к ним как к инструментам. Таким образом, они являются и средством, и целью. Ценность как цель - это представление о результате, которое становится причиной действия, что позволяет конструировать поведение людей и понимать его. Объективная реальность обусловлена реальностью собственных ценностей (как индивидуальных, так и коллективных), проецируемых на внешний мир с целью его «присвоения», приобретения. И весь процесс формирования мировоззрения обнаруживает стремление возвысить его до уровня ценности общезначимого сознания. Культура, формируя мир ценностей и идеалов, предлагает пути его достижения – потребление и регламент. В социальной синергетике идеал играет роль стандарта, или критерия ценности, как ориентира. Предметы и явления, соответствующие идеалу, получают положительную оценку, а несоответствующие – негативную.

Если шопинг как явление больше связан с динамикой культуры с механизмами управления массовым сознанием, реализацией идеалов, то

шопинг как процесс приближен к моде через нормы успешности, проявление индивидуальности, а также формирование стереотипов.

Участие в процессе выбора и покупки товаров реализует норму успешности «заработай-потрать». Данная ценность включена в систему моды и является «ценностью-нормой», «ценностью-идеалом», «ценностью-целью», «ценностью-мерой», определяя целостность деятельности, опосредованную свободой выбора целей и средств.

Другой важный момент – это процесс социализации и декларации статуса в процессе шопинга. Первый, это факт покупки товаров, являющихся маркерами, топосами имиджа и статуса, второй, это способ совершения покупок, позволяющий репрезентировать успешность, которая также способствует социальной адаптации. Шопинг как потребление новинок, множественность покупок (не предметов «первой необходимости»), относит его в разряд престижного потребления. Здесь же необходимо отметить популярный «шопинг со стилистом» и соответственно рост популярности профессии стилиста (профессионального эксперта по подбору одежды, аксессуаров, предметов интерьера). В этой связи существенным становится так называемый «элитарный шопинг», где исключен совместный поход по магазинам с клиентом, стилист самостоятельно выбирает товары, обходя магазины, а готовую подборку представляет заказчику в удобном для него месте.

Современные представления о моде во многом связаны именно с понятием «диктата». Это относит моду в разряд немногих проявлений женского в культуре, как в сферу реализации женщины, как направленного процесса на конструирование привлекательного образа моды. В то же время, она характеризуется непостоянством («капризы моды») и требует непрерывного внимания к себе, что часто ассоциируется с чертами женского характера. При этом потребление модных новинок требует от субъекта наличия свободного времени, обладание которым традиционно понимается как составляющая «женского мира», что в свою очередь отсутствует в «мужском мире». Массовость и публичность сделали модную индустрию высокодоходной сферой экономики, предполагая также фактор признания в обществе для ее создателей, что притягательно не только для женщин, но в большей степени, для мужчин, особенно в XX веке. Возможно, поэтому преобладающее большинство ведущих дизайнеров и кутюрье именно мужчины, поэтому мужчин чаще воспринимают как производителей, а не потребителей.

Шопинг как слово не имеет фиксированного значения и обозначает собой целый спектр социокультурных практик, включая как активную деятельность продавцов по созданию мощного силового торгового поля, особые рекламные стратегии по воздействию на покупателей, так и экономико-инструментальную активность потребителей по удовлетворению нужд в определенных товарах и услугах, особые рекреационные прогулочные практики, увлекательное развлечение и даже как компенсаторное

удовольствие для депривированных покупателей. Таким образом, феномен шопинга состоит из множества элементов, соединенных стремлением спровоцировать покупателя на очередную покупку.

В сочетании с имиджевыми технологиями на сегодняшний день, шопинг-сопровождение это одно из новых направлений бизнеса.

Список литературы

1. *Тарасенко, Е.А.* Шопинг как специфический вид потребительского поведения: поиск удовольствия или «Храмы» нового времени // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2007. – № 2-3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shopping-kak-spetsificheskiy-vid-potrebitelskogo-povedeniya-poisk-udovolstviya-ili-hramy-novogo-vremeni-1> (дата обращения: 27.03.2022). Загл. с экрана. Яз. рус.
2. *Тюленев, А.И.* Шопинг как инновационная форма массового потребительского предпринимательства (на материалах РМЭ и рт) // ВЭПС. – 2012. – № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shopping-kak-innovatsionnaya-forma-massovogo-potrebitelskogo-predprinimatelstva-na-materialah-rme-i-rt> (дата обращения: 27.03.2022). Загл. с экрана. Яз. рус.
3. *Лорак, И.* Персональный шопинг-консалтинг. В поисках имиджа // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – № 2. – С. 56-61.
4. *Галимова, М.П.* Модели потребителя услуг интернет-шопинга в цифровой экономике // Инновационная экономика: Материалы Региональной научной конференции-школы для молодежи, Уфа, 18 октября 2018 года. – Уфа: ГОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет», 2018. – С. 217-223.