



**Открытый междисциплинарный семинар
«Научная среда»**

Третья встреча осенней сессии 2016

Цифровизация моды в современной символической экономике

23 ноября, среда

Факультет социологии СПбГУ, ауд. 229

19.00

Маргарита Кулева, ЦМИ НИУ ВШЭ СПб, ЦИГЕ СПбГУ, Дарья Маглеваная, НИУ ВШЭ СПб

**Модные блогеры как культурные посредники:
анализируя выбор брендов в потреблении одежды и производстве стиля**

Индустрия моды известна своей иерархичностью как на уровне производства (Kawamura 2004, Enwistle 2006), так и на уровне потребления (Bourdieu 1984). Такой взгляд на производство и распространение моды мы обнаруживаем еще в классических работах по социологии моды: например, в «концепции стекания», описывающей распространение модных элементов от элит к менее привилегированным слоям общества (*англ.* – trickle-down) (Simmel 1904). Однако в последние десятилетия исследователи говорят о демократизации моды: распространении модных трендов «снизу-вверх» (*англ.* – trickle-up) (Crane 2002), формировании уличной моды (Kawamura 2006) и субкультурных стилей (Steele 1997). Таким образом, система моды теперь включает особые промежуточные зоны, в которых встречаются производители, потребители и просьюмеры – агенты, которые объединяют в себе характеристики и тех, и других (Toffler 1980, Ritzer 2015).

Доклад фокусируется на деятельности фешн-блогеров, которые экономически выступают как просьюмеры, а символически – как культурные посредники, через создание стиля соединяющие различные аудитории и группы в модной индустрии. В выборку вошли 15 блогов-номинантов двух главных премий для фешн-блогеров (bloglovin.com и stylight.com) за 2015 год. Анализ был произведен на материалах 1223 постов из блогов, в которых использовалось упоминание брендов одежды при конструировании образа блогером. Мы создали бимодальную сеть, которая содержит отношения «бренд – блогер», а затем осуществили ее проекцию на связи «бренд – бренд».

Наш основной исследовательский вопрос сформулирован следующим образом: следуют ли фешн-блогеры за профессиональным модным сообществом, воспроизводя иерархии, или идут против этого сообщества, создавая собственную структуру потребления брендов в производстве стиля? В анализе акцент делается на исследовании принципов комбинирования брендов следующих категорий: (а) бренды масс-маркета и высокой моды и (б) глобальные и локальные бренды.

Оценка стоимости виртуальных косметических товаров в Dota 2

В докладе рассмотрено формирование ценности виртуальных товаров в онлайн-играх – одном из самых стремительно развивающихся сегментов виртуальных рынков, объем которого только для игр в социальных медиа прогнозируется на уровне 17,4 млрд долларов США к 2019 году. Существующие исследования виртуального потребления фокусируются в основном на виртуальных товарах с функциональной ценностью. Такие товары оцениваются в категориях полезности. В отличие от них косметические виртуальные товары не обладают функциональной ценностью, но, тем не менее, играют важную роль в формировании игрового опыта. Их ценность социально конструируется в процессе выбора, обсуждения, оценки и сравнения в сообществах игроков в ходе непрерывной и сложно организованной коммуникации.

Используя методы обработки естественного языка и машинного обучения, мы анализируем обсуждения косметических предметов, используемых в популярной игре Dota 2, на интернет-площадке для обсуждений Reddit.com. Нам удалось выделить несколько измерений оценки, связанных с эстетическими и статусными свойствами товаров, а также показать, как сообщество игроков конструирует и нарративизирует ценность товаров, отталкиваясь от представлений об искусственном дефиците тех или иных предметов, разбора их визуальных эффектов, понимания их связанности с игровой историей.

Кроме того, мы исследовали феномен несоответствия между ожиданиями от покупки и реальным опытом владения виртуальными товарами. Такое несоответствие связано с ошибками в визуальных эффектах игры, а также с субъективными представлениями некоторых игроков о «нечестных игровых преимуществах», порождаемых использованием определенных виртуальных предметов. Таким образом, наше исследование продемонстрировало связь между коллективным опытом игроков (как непосредственным игровым опытом, так и опытом участия в онлайн-сообществе) и социальными механизмами конструирования ценности объектов, не основанными на критерии полезности.