

Таобао-мода: как маркетплейсы Китая заменили журналы и стали главными трендсеттерами поколения Z

Тугушева Амина Кямилевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра новых медиа и теории коммуникации, Москва, Россия

E-mail: aminatug06@gmail.com

Традиционная модель формирования модных трендов долгое время строилась вокруг глянцевого издания, таких как Vogue, Harper's Bazaar и Elle. Главные редакторы выступали своеобразными «стражами вкуса», определяя, какие цвета, силуэты и эстетические направления будут доминировать в сезоне. Журналы выполняли функцию посредника между дизайнерами и потребителями, аккумулируя и формируя культурный капитал моды.

Однако в условиях цифровой эпохи поколение Z перестало ориентироваться на традиционные медиа. Их восприятие моды смещено с вертикальной системы авторитетов на горизонтальные платформы китайских маркетплейсов, таких как Taobao, Pinduoduo и Poizon (Dewu), а также многочисленные нишевые приложения. Эти платформы функционируют не только как каналы продаж, но и как лаборатории моды, визуальные архивы и культурные зеркала, отражающие вкусы, юмор и противоречия поколения, выросшего в цифровой среде.

Ключевым отличием китайских маркетплейсов является их способность продавать не просто одежду, а целые эстетические концепции и идентичности. Так, на платформе Taobao отдельный поиск может привести пользователя к множеству микро-вселенных, каждая из которых создаёт собственный визуальный язык через тщательно стилизованные фотосессии, кинематографическое освещение и нарративные подписи. Pinduoduo, ассоциируемый с доступностью, формирует тенденции через массовое предложение и демократичные цены, обеспечивая стремительное распространение трендов. Poizon, в свою очередь, легитимизирует стритвир-культуру посредством аутентификации, лимитированных релизов и внимания к культуре кроссовок, демонстрируя, что маркетплейсы способны нести культурную власть, ранее присущую концептуальным магазинам и модным редакторам.

Современные алгоритмы стали своеобразными «главными редакторами». В отличие от традиционных медиа, где тренды прогнозировались за месяцы вперёд, маркетплейсы выявляют тенденции в реальном времени, анализируя действия пользователей: сохранения, увеличение изображений, репосты и покупки. Такая алгоритмическая логика полностью соответствует восприятию моды поколением Z как текучей, временной и экспериментальной категории. Одежда перестаёт быть «вечным заявлением» и становится средством мгновенной самопрезентации.

Особенность китайских маркетплейсов заключается также в их противоречивой эстетике, которая привлекает поколение Z. Милые и романтические образы соседствуют с агрессивной графикой, ностальгические мотивы сочетаются с цифровым абсурдом. Гендерные границы стираются: юбки появляются в мужских разделах, костюмы стилизуются без явных гендерных маркеров, модели часто имеют андрогинный облик. Мода перестаёт быть инструментом статуса и превращается в средство коммуникации, где нарратив выражается через мемы, культурные отсылки и иронию.

Одним из наиболее значимых сдвигов является превращение потребителя в соавтора тренда. Пользователи создают контент, включающий полноценные фотосессии, переосмысливают и миксуют тренды, распространяя их горизонтально. Успешный образ перестаёт принадлежать бренду — он становится частью коллективного культурного процесса. Таким образом, маркетплейсы не только заменяют журналы, но и трансформируют функцию подиума: мода циркулирует горизонтально, подвергается обсуждению, трансформации и пародированию.

Следовательно, развитие китайских маркетплейсов свидетельствует о смене модели авторитета в модной индустрии. Мода перестаёт быть предписанной и одобряемой, она становится интерактивной, пользовательской и мгновенно актуальной. Для поколения Z процесс модного потребления включает клики, скроллы и обсуждения, превращая покупку одежды в культурное участие и сторителлинг. Как международный студент, который провёл несколько месяцев в Китае, я наблюдала эти процессы и могу подтвердить, что между вспышкой распродажи и алгоритмическими рекомендациями уже рождался новый тренд.

Таким образом, Taobao, Pinduoduo и Poizon демонстрируют, что современная мода — это не то, что диктуется сверху, а то, что обнаруживается, интерпретируется и адаптируется самими пользователями. Эти платформы формируют новые правила создания и распространения трендов, определяя культурные и визуальные ориентиры поколения Z.