

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Влияние моды на современного человека

**Реферат
студентки V курса (гр. 502)
НОВИКОВА П. С.**

**Преподаватель –
ЗАСУРСКИЙ И. И.**

Москва – 2014

Содержание:

1. Введение

**2. Мода как демонстративное потребление. Концепция моды как
индустрии**

3. Мода как индустрия

4. Заключение

Введение:

В своей работе я постараюсь определить, как мода влияет на образ современного человека. Для того, чтобы прийти к конкретному выводу, я бы хотела углубиться в психологию человека, и понять, подвержен ли он влиянию моды, диктует ли мода свои правила или же люди сами определяют, что именно им подходит.

Для начала поговорим немного о самом понятии «мода» и о ее механизме. Говоря о моде, я буду опираться на американского экономиста и социального теоретика Т. Веблена, который в одной из своих работ («Теория праздного класса») проанализировал механизм индустрии моды.

Мода как демонстративное потребление. Концепция моды как индустрии.

Мода существовала не всегда и возникла в европейском обществе в XIX в., в обществе, которое принято называть «индустриальным».

Индустриальное общество характеризуется развитием разделения труда, массовым производством товаров, развитием средств массовой коммуникации, сферы услуг, высокой мобильностью и урбанизацией¹.

Именно в таком обществе и возникает мода и ее потребление.

Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального и экономического положения, называют показным, престижным, статусным. Средством демонстрации статуса

¹ См.: Collins Dictionary of Sociology. – HarpersCollins Publishers, 1995. – P.318.

является высокая цена демонстративно потребляемых вещей. *Т. Веблен (1857-1929 гг.)*, американский экономист и социальный теоретик, ввел в оборот понятие, обозначающее это явление: «показное (демонстративное) потребление».

Демонстративное потребление – это «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации»². Этот стиль потребления, по мнению Т. Веблена, был характерен для так называемого «праздного класса» – новых богатых американцев, которые старались подражать высшему классу Европы, но в отличие от него выставляли свое потребление напоказ. В работах Т. Веблена прослеживается четкая связь между потреблением и производством. По его мнению, *потребление подчинено производству*.

Надо отметить, что многие исследователи высказывали различные точки зрения по поводу того, кто важнее в моде: потребитель или производитель. Некоторые ученые считали, что «моды» возникают и утверждаются в массовом потреблении по воле предпринимателей-капиталистов. Здесь с Т. Вебленом солидарен немецкий экономист и социолог *В. Зомбарт (1863-1941)*. Он считал, что «при возникновении современной моды роль потребителя ограничивается минимумом; двигательной силой в этом процессе во всяком случае является скорее капиталистический предприниматель»³.

Центральным в концепции Т. Веблена является понятие «*растраты*». Демонстративное, праздное поведение он считает растратным, потому что «эта деятельность не служит человеческой жизни и человеческому

² Веблен Т. Теория праздного класса. - С. 108.

³ Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. - С. 23.

благосостоянию в целом»⁴. Ведь предприниматели растрачивают ресурсы. К тому же люди бизнеса частично участвуют в производстве ненужных и бесполезных продуктов и, в качестве членов праздного класса, они потребляют их, стимулируя паразитические тенденции в производстве. Тем самым паразитическим становится как потребление, так и производство. Праздный класс, подчеркивает экономист, растрачивает общественное достояние: деньги и время⁵.

Мода *противоречива*. С одной стороны через приобщение к моде улучшается психическое самочувствие людей. С другой стороны темп моды настолько велик, модели так часто сменяют друг друга (не успевая изнашиваться), что она является явным проявлением «растратности».

Качество потребляемого объекта само по себе имеет мало значения; *важны богатство и статус*, которые он обозначает. И праздный класс как раз демонстрирует свой статус через приобретение потребляемых объектов моды. Индустриализация стимулирует переселение людей в города (урбанизацию), что делает жизнь людей более анонимной. Человек в городе постоянно находится в толпе и при этом не перестает быть одиноким. Его в течение дня окружают тысячи людей, которых он не знает и которые не знают его. В этой ситуации лишь через демонстрацию потребления можно обозначить свой социально-экономический статус.

Такое явление можно сравнить с тотемом, поклонением. Для того, чтобы лучше понять данный термин, обратимся к работе Зигмунда Фрейда «Тотем и табу».

«Тотем – животное, идущее в пищу, безвредное или опасное, внушающее страх, реже – растение или сила природы, находящиеся в

⁴ Там же. - С. 116-117.

⁵ См.: Веблен Т. Теория праздного класса. - С. 94.

определенном отношении ко всей семье. Тотем считается праотцем всей семьи, кроме того, ангелом хранителем и помощником. Лица одного тотема связаны священным, в случае нарушения влекущим наказания обязательством не убивать своего тотема и воздержаться от употребления его мяса». Иными словами, тотем – это нечто священное, являющееся предметом поклонения.

Мода имеет сильное влияние на человека. Люди хотят потреблять товар все больше и больше, понимая, что тот является трендом сезона. В качестве примера приведем следующие бренды: фирма «Luis Vuitton» всегда была популярной. В последнее время особенно наблюдается мода на сумки данного бренда. Люди скупают их, как сумасшедшие, желая удовлетворить свои потребности. Приобретая этот товар, они тем самым демонстрируют обществу свой статус. Та категория людей, которые не имеют возможности приобрести данный товар находят другой выход: подделки. Они покупают эти сумки в переходах или на рынках за копейки и им абсолютно все равно, является ли этот продукт настоящим или поддельным. Главное то, что он у них есть. Таким образом, можно сказать, что своим влиянием мода заражает людей. Как бы странно это не звучало, но они будто «молятся» на эти брендовые вещи. Фирма «Burberry» пользуется таким же спросом и ажиотажем. «Chanel» имеет такое же воздействие на людей. Продукт становится своего рода тотемом, который люди боготворят и почитают. Так же, как и у Фрейда, такой тип людей объединяется в отдельную группу, класс. Это конкретный тип общества, желающий показать свое богатство и статус.

Демонстративное потребление *свойственно всем слоям общества*. Однако в абсолютном своем выражении оно существенно различается.

Т. Веблен акцентирует *мотив соперничества* в демонстративном поведении. Праздный класс хочет участвовать в соперничестве. Другие же классы соревнуются с ним.

По мнению Т. Веблена, только праздный класс имеет реальную силу определять, какие товары ценны для демонстрации всего социального слоя. Мотив соревновательности определяет желание потребления и индивидуальные различия между самими членами праздного класса.

В работе «Теория праздного класса» Т. Веблен выделяет следующие элементы «демонстративного» потребления: одежда, пища, жилье и его обстановка.

Пристрастие к новым стилям моды Т. Веблен объясняет их популярностью и привлекательностью. «Преобладающая мода воспринимается как красивая»⁶. Согласно Т. Веблену, чтобы следовать капризам моды, необходимо иметь установку на демонстративное потребление и возможность следовать ей, т.е. в той или иной форме принадлежать к описанному в его трудах «праздному классу».

Общество потребления — это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком. По словам Ж. Бодрийяра, «мы переживаем время вещей»⁷.

Поскольку возможности производства существенно опережают возможности индивидуального потребления, движимого природными потребностями, происходит маркетинговая революция, результатом которой является маркетинговая ориентация фирм. Это значит, что прежде чем произвести новый товар, производитель думает о том, как и кому его можно продать в условиях, когда в принципе уже существуют средства удовлетворения данной потребности.

⁶ Там же. - С. 191.

⁷ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – С.5.

В обществе потребления происходят революционные изменения в организации торговли, сферы обслуживания. Ключевые позиции занимают крупные торговые центры, супермаркеты, превращающиеся в места проведения досуга⁸. Параллельно радикально меняется поведение покупателей: все большее место занимает так называемое *shopping about* — хождение по магазинам без наличия более или менее ясно осознанной цели. Шоппинг становится широко распространенной формой досуга.

Мода превращается в двигатель производства, поскольку она обеспечивает моральное устаревание вещи гораздо раньше ее физического износа. Вещи обесцениваются, как деньги во время инфляции. И вполне обеспеченный человек постоянно чувствует себя в той или иной мере символически обездоленным: недавно купленная дорогая вещь превращается в символ старомодности. По словам Ж. Бодрийяра, «общество потребления реализует стремление к вещам, но еще более оно нуждается в их разрушении»⁹. Если бы потребление было функцией только удовлетворения потребностей, то люди в процессе потребления достигали бы удовлетворения. Но этого не происходит: люди стремятся потреблять больше и больше.

Характерно, что в ходе общероссийского опроса населения от 16-17 сентября 2006 года (Фонд общественного мнения)¹⁰, отвечая на вопрос «Что Вам нравится в том, как одевается большинство людей вокруг Вас?», респонденты чаще всего обращались к характеристикам, явным или неявным образом предполагающим соотнесение с модой. Так, примерно каждый десятый говорил о том, что люди одеты красиво (10%), стильно (9%), модно (8%). Более прагматичные характеристики

⁸ См.: Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – С.8-9.

⁹ Там же. – С.72.

¹⁰ Шмерлина И. Плывущий мир моды. // Социальная реальность, 2006, №12. Доступ через <http://socreal.fom.ru/>

(такие, как добротность, хорошее качество одежды, ее удобство и практичность) звучали реже.

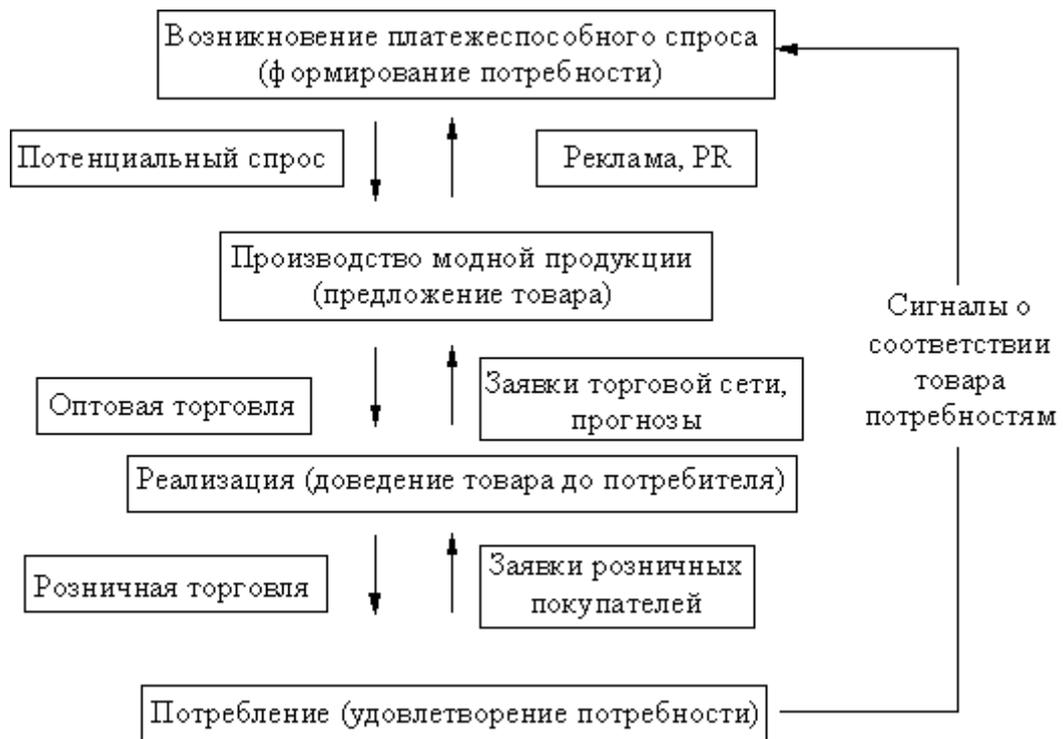
Можно сказать, что в концепции Ж. Бодрийара мода выступает в качестве индустрии. Ведь индустрией моды образец создается виртуально, не как вещь, а как образ. Модели в журналах и телерекламе подаются не просто как вещь определенного размера, цвета, фактуры, а как желаемый образ социального статуса, межличностных отношений и т. д.

Фотографы и дизайнеры озабочены не столько показом всех черт модели, сколько созданием вокруг нее виртуальной социальной среды.

Формирование моды переводится в план технологий, поэтому активно разрабатываются социально-психологические теории моды, проводятся всевозможные исследования, строятся математические модели модных циклов.

Мода как *индустрия* - это организованное на принципах рациональности специализированное производство современных и оригинальных моделей. Существенным становится понимание того, что производится скорее не собственно модель, а модность - современность и оригинальность. Они выражают, соответственно, стремление к непохожести, индивидуальности, с одной стороны, и следование общему для всех “духу времени”, с другой.

«Целью индустрии моды обычно считают удовлетворение спроса конечных потребителей модного продукта. Следует, однако, подчеркнуть, что в современном мире формирование и распространение представлений о том, что считается модным, давно перестало быть стихийным и стало важной отраслью экономики (частью маркетинга – рекламы и PR).»



Концепция индустрии моды, так же, как концепции подражания, демонстративного потребления имеет свою область применения.

Будучи постоянным процессом изменения, мода включает использование творческих дизайнерских навыков; в результате возникают разнообразные продукты, от простых до редких и уникальных. Дизайнерский персонал обеспечивает работу части механизма, с помощью которого индустрия соответствует требованиям перемен. В то же время необходимой является способность выявить продукты, в которых потребители нуждаются и пожелают приобрести.

Прогнозирование моды - информация о тенденциях и направлениях на будущий год в области дизайна, моделирования и текстиля. Практика прогнозирования была известна еще в 1950-х годах. Специальные бюро по прогнозированию проводили исследования потребительского рынка и определяли то или иное направление на будущий год. Сегодня специальные агентства предлагают готовые проекты цветовых

решений, текстурных эффектов и тканей, не говоря уже о том, что можно получить информацию об общих тенденциях и стилях.

Сегодня в мире существует большое количество агентств по прогнозированию, однако лишь некоторые из них смогли заслужить признание специалистов¹¹. Самые известные из них: Trend Union¹² (Франция) и Nelly Rodi¹³ (Франция).

В наше время агентства по прогнозированию имеют похожие функции, что и в середине XX столетия, хотя, если раньше все ограничивалось определением длины юбок и ширины брюк, то сегодня охватывается образ в целом. Как отдельные индивиды, так и компании, все хотят определенных указаний: что одевать, производить и даже как себя вести. Выбор неправильного, неактуального цвета, может стоить компании больших денег, поэтому любая формула или коллективно согласованное мнение, которые увеличивают шанс или гарантию успеха, стоят того, чтобы за них заплатить или им следовать. Именно по этой причине ведущие торговые марки мира обязательно пользуются услугами агентств по прогнозированию и работают с трендовыми каталогами.

В России подобные прогнозы осуществляет компания Fashion Consulting Group¹⁴.

Подводя итог, можно сказать, что мода возникает и развивается лишь при определенном уровне общественного развития, а именно в индустриальном обществе.

¹¹ См.: *Сморчкова М.* Российская мода нуждается в маркетологах. // Модный magazin, 2004, № 5, С. 7.

¹² Сайт агентства Trend Union <http://www.trendunion.fr/sommaire.html>

¹³ Сайт агентства Nelly Rodi http://www.nellyrodi.fr/en/index_.html

¹⁴ Сайт компании Fashion Consulting Group <http://www.fashionconsulting.ru/>

Мода как индустрия.

Мода – это все, что нас окружает. Мода - это социальное явление, основанное на раскрутке модных товаров и услуг. Индустрией является экономика, а экономика – это деньги. Фактически, можно сказать, что вся экономика основана на понятии «модно». Предприниматель находится в вечном поиске новых лиц, людей, новых технологий, новых рекламных технологий. Благодаря рекламе, люди (предприниматели) навязывают нам так называемый «life style».

Модным может являться здоровый образ жизни. Например, не курить, не употреблять алкогольные напитки, ходить в «модный» спортивный клуб, заниматься своим «модным» видом спорта. Модным может быть катание на роликах. Соответственно предприниматель думает, что для людей такой категории, можно создать какие-либо новые ролики, навязать им, что модно пить энергетические напитки и т.д. Мода – понятие глобальное. Это все: музыка, машина, дом, спортивный клуб, мобильный телефон, яхта, вид спорта, вид отдыха и так далее, т.е. то, что и называют «life style». С развитием производства возможности смены одной модели другой возрастают, т. е. производитель способен обновлять продукцию буквально в считанные часы. Ускорению смены моделей способствует расширение информационных каналов, способных донести до потребителя новые, ультрамодные товары (телевидение, радио, рекламные щиты, интернет, журналы и т. д.).

Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора... Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. «Реклама – двигатель торговли». Появляются новые технологии, новые возможности. Главная задача предпринимателя – это с каждым разом удивлять покупателя. Это вечный процесс раскрутки. Каждый раз должно выпускаться что – то новое. В качестве примера можно взять марку одежды D&G. Фактически, сама одежда совершенно ничем не отличается, например, от одежды марки Top

Shop, но это «модно». Появляются новые дизайнеры, которые в принципе ни чем не лучше той же самой D&G или Gucci, но они новые, они другие. Когда человек уже попадает в этот так называемый «life style», у предпринимателя остается главная задача – это дать понять покупателю, что с появлением новых товаров и услуг, появляются новые «модные» вещи, а то, что было у него раньше, уже не является модным.

Так, например, в связи с всевозрастающей общественной активностью женщин в моде возникает такое понятие как унисекс. Женщины отбирают у мужчин такие традиционные мужские аксессуары как деловые костюмы, брюки, одежду для занятий спортом и прочее. На встречу этому со стороны мужчин наблюдается тенденция использования товаров и услуг, до этого считавшихся сугубо женскими (средства для ухода за кожей, маникюр, педикюр, пластические операции). В последнее время эта тенденция воплотилась в понятии «метросексуал» - мужчина, живущий в большом городе, и, уделяющий повышенное внимание своей внешности. Встреча этих двух тенденций и означает унисекс. Опять же, это что-то новое. Мужчина, вошедший в магазин одежды, не сразу может понять, что он попал в мужской отдел, а не женский. Возможно, такой вид одежды ему не понравится, он не поймет его. Это неважно. Может информация будет и негативной, но лучше, чтобы она присутствовала.

Люди могут подражать какому-либо образу. Для этого и существует публичность. Мода может проходить через популярные фильмы, через популярных актеров, певиц. Мирлин Монро – это образ, который, начиная с 20 века, остается популярным и в наше время, и будет продолжаться еще на протяжении многих лет. Так же и Джеймс Бонд. После этого фильма, в продажу поступили точно такие же туфли, в которых он снимался. Опять же машина Aston Martin, в которой он

ездил во время фильма. Надо заметить, что сейчас, во время кризиса, мало людей могут позволить себе столь дорогие товары. Для этого предприниматель увеличивает цену, но сокращает продукцию. Например, те же самые туфли Джеймса Бонда. Всего в продажу их поступило лишь тысяча экземпляров на весь мир, но для состоятельного человека не составит затруднения их приобрести. Люди пытаются соответствовать этому стилю. Мы переходим от дешевых к дорогим алкогольным напиткам, к винам, шампанскому. От старых сотовых телефонов, к новым, более модным iPhone. От обычных мотороллеров, к мотороллерам с более модным стилем, таких как Vespa или Lambretta. Так сказать «Old school», стиль ретро. Появляются уже не просто скутеры Vespa, а Vespa Alfa, Vespa Piaggio. Фактически, эти товары функционально ни чем друг от друга не отличаются, но опять же тот же iPhone или Vespa Alfa – это новое, соответственно более модное. То же самое с одеждой. Глянцевые модные журналы публикуют различные «луки» читателей, рекламируют одежду, обувь, косметику, заставляя читателя приобрести данный товар.

Заключение:

Так что же такое мода в современном обществе? Благо для производителя или иго для потребителя. Или кошмар современного производителя, вынуждающий его к лихорадочному выпуску ненужных товаров? Я считаю, что все обостряющаяся конкуренция вынуждает производителей к выпуску новых модных товаров и созданию новых модных образов. Если бы не этот фактор, производители с большим удовольствием выпускали и продавали однообразные модели в течение многих лет. Так это и происходило в

советском союзе и других странах социализма. Доволен ли был этим потребитель? Безусловно, нет. Ведь, несмотря на жалобы современного потребителя, связанные с избыточным давлением рекламы, выпуском товаров с мнимыми потребительскими качествами конкуренция все таки ведет потребительский рынок вперед, действительно улучшая качество товаров и услуг.