

**Мода как механизм управления социальным поведением индивида в обществе.**

**Качегина Ирина Игоревна**

*Студент*

*РАНХиГС (ВФ), ГМУ, Волгоград, Россия*

*E-mail: i-mandarinka@list.ru*

Сегодня мода выступает не только как доминанта при выборе гардероба, но как начало, определяющее наш образ жизни. Именно определяющее, т.е. посредством моды в обществе непрерывно происходит манипуляция поведением индивидов, т.е. человек определяет для себя приемлемый образец поведения, выбирает, как ему выглядеть и чем заниматься, но выбирает из строго ограниченной совокупности, представляемой модой. В обществе существует некий «каталог», в котором в красках расписаны все сферы жизни (можно предположить, что и частные отношения, и внутренний мыслительный процесс), и человек из него выбирает то, что ему в большей степени подходит[4].

Основная масса теоретических концепций в области моды рассматривает ее в одном из двух ее проявлений: как подражание образцу (Г.Тард, Г.Зиммель), либо как особую форму демонстративного поведения(Т.Веблен). В первом случае культурный образец задается престижными слоями общества (аристократия, элита), а средний и низший классы стремятся к соответствию ему. Согласно второму блоку «модных теорий», мода- это сугубо способ демонстрации своего Я: образцы, создаваемые индустрией (обезличенно) транслируются богемными соями, референтными группами, а цель сего-подчеркивание классовых различий[7].

В разные времена изменялось предназначение моды. Сегодня мода- это механизм массового управления людьми и контроля за их поведением. Мода управляет социумом, ограничивая его выбор, в некотором роде определяя его предпочтения, и даже вкусы[6]. Используя ненаучную метафору, моду можно назвать спичечным коробком, внутри которого существует общество, хрустальным куполом, клеткой, в общем, тем, что играет роль барьера. Индивиды, «отдавая свое предпочтение» какому-либо образцу (в широком смысле), на самом деле не делают это исключительно по своей воле. Они выбирают, но выбирают из «предложенного» перечня, зафиксированного в обществе модой.

Что касается разграничения на модных и немодных, нельзя обойти стороной феномен «модного немодного», когда противоречие и противодействие царящей в обществе моде сами по себе расцениваются как образцовые поведенческие черты. Выходит, что независимо от того, делает ли человек шаг в ногу с модными тенденциями, или же он следует иным маршрутом, он поступает так, как угодно моде.

В рамках исследуемой проблемы был проведен социологический опрос, результаты которого показали, что большинство опрошенных относят моду к более или менее значимому явлению: 44,8% из них выбрали вариант «скорее важное» и 24%- «важную». По 12% проголосовали за «скорее неважно» и «совсем не важно». Абсолютное большинство респондентов не отрицает того, что мода оказывает воздействие на повседневность, поведение людей. Порядка 4% опрошенных разграничили феномены моды и социального

поведения индивидов, отказав в значимости первому из них. Около 92% подтверждают, что мода и поведение в той или иной степени взаимосвязаны, что поведение зависимо от моды (или, по-другому, мода на него влияет). А вот вопрос о влиянии моды на их собственную жизнь дал практически равномерное распределение ответов по шкале от «важное» до «неважное».

Согласно полученным данным, многие отмечают моду не просто как доминанту при создании внешнего образа, но и как фактор, влияющий на поведенческие стороны жизни. 1 человек из 100 опрошенных оценивает феномен моды как механизм манипулирования социальным поведением масс, остальные же либо не задумываются об этом, либо не отдают себе в этом отчета, либо, что вполне реально, попросту ленятся высказать свою позицию.

Что касается отнесения моды к определенной сфере жизни, 86,2% опрошенных считают, что она влияет на все проявления жизнедеятельности человека, определяя кроме внешнего вида и предпочитаемые формы времяпровождения, и поведение, манеры и т.д. остальные 13,8% ограничивают моду областью гардеробной.

Опрос показал, что 66,7% опрошенных пассивно следят за изменениями в модной индустрии: делают это не постоянно, опосредованно. 17,2% или 15 человек из 84 за изменениями моды не следят вообще и 16,9% подтвердили свою заинтересованность модой. Итак, большинство представителей молодежной среды так или иначе следят за модой и изменениями внутри индустрии, используя при этом следующие информационные каналы: интернет (65,5%), пресса (38,1%), телевидение и радио (32%). За пределами тройки лидеров остались наблюдение за окружающими и информация, полученная от друзей и знакомых.

Основополагающие причины следования моде- самовыражение респондентов, привычка. В 56,52% случаев опрошенные выбрали вариант «мне это просто нравится, не задумывался (-ась) о причинах», что подтверждает гипотезу о том, что молодые люди не задумываются о том, почему они следят за модой, делают это неосознанно, инстинктивно. Т.е. они воспроизводят образцы поведения потому, что это принято в данном обществе, это *модно*. 63,27% из опрошенных заверяют в том, что единственное руководство в деле создания образа для них- собственный стиль. Следующий по популярности вариант ответа- «не хочу быть похожим на других». Главная причина для отказа от модных образцов- «нет времени и/или желания» (около 60% опрошенных). Меньший сегмент респондентов заботит проблема дороговизны.

Что касается целей «молодежи в моде», большинство респондентов (60,38%) отметили желание чувствовать себя увереннее. 34% респондентов хотят посредством моды «всегда оставаться в формате времени», 16% считают, что, следуя моде, они выделяются из общей массы. Около 7% делают это чтобы, напротив, не выделяться из толпы, быть как все, т.е. они приравнивают моду к способу унификации и хотят избежать последнего.

Итак, мы выяснили, что большинство индивидов не отдают себе отчета в том, с какими целями и почему они следуют моде, делают это, чтобы чувствовать себя более уверенно в окружении сверстников. Соответственно, элемент манипуляции посредством моды присутствует в нынешнем обществе и это- актуальный, важный и интересный объект для социолога.

## Литература

*Конференция «Ломоносов 2014»*

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть// М., 2000.
2. Вайнштейн О. Одежда как смысл: идеология современной моды: (О социал. стиле) // Иностран. Лит. 1993. - № 7. - С. 224-232.64 . 1993.
3. Гофман А.Б. Мода и люди// Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 160 с. 1994.
4. Гофман А.Б. Расшифровка лекции, прочитанной 9 сентября 2010 года в Политехническом музее в рамках проекта «Публичные лекции Полит.ру».
5. Зиммель Г. МодИзбранное.Т.2. //Созерцание жизни. М., 1996.
6. Кара-Мурза С.Г Манипуляция сознанием. 2003
7. Килошенко М. И. Психология моды. СПб, 2001.