

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социологии молодежи

**РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МОДЫ
В МОЛОДЕЖНОЙ СФЕРЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

(автореферат бакалаврской работы)

Студента 5 курса 541 группы
направления 39.03.03 - Организация работы с молодежью
Социологического факультета
Плешкова Андрея Николаевича

Научный руководитель
кандидат социологических наук, доцент _____ А.А.Кошелев
подпись, дата

Зав. кафедрой
Доктор социологических наук, профессор _____ С.Г. Ивченков
подпись, дата

Саратов 2017

Актуальность темы исследования. На сегодняшний день влияние моды на молодежь прослеживается не только в одежде. Модные тенденции стали основой для поведения во многих сферах. Например, покупка модных вещей и потребление услуг оказывает влияние на повышение самооценки молодого поколения. Это позволяет поддерживать репутацию, добиваться уважительного отношения и также для демонстрации своего материального достатка. Благодаря развитию индустрии гламура, рекламной активности, маркетинговых ходов, дизайна мода приобретает высокую значимость в сфере ценностной ориентации молодых людей.

Именно мода являлась причиной появления «молодежной субкультуры», которая проявляется в специфической молодежной музыке, танцах, развлечениях, то есть особом молодежном образе жизни.

Мода – весьма неоднозначное и противоречивое явление. Оно воздействует на жизнь молодежи, способствует формированию ценностей. Нормы и правила данной социальной группы также формируются под влиянием моды. Молодежное сообщество использует моду как значимый элемент в разных сферах: при выборе одежды до процессов профессионального становления. Исторические аспекты моды показывают, что молодежь как группа может быть и объектом, и субъектом моды. Рассмотрим подробнее. Одна сторона вопроса показывает, что мода воспринимается как возможность внести в свою жизнь перемены, быть заметным из толпы, внести разнообразие. Другая сторона показывает, что мода является механизмом унификации жизни молодого поколения и способом управления поведением.

Современная российская действительность показывает, что мода выполняет роль технологии, благодаря которой просиходит контроль

поведения молодого поколения. Она используется с целью повышения товарооборота. Также данная технология оказывает влияние на формирование политических и общественных идей молодежи. Таким образом, данная тема является актуальной и необходимо детально исследовать механизмы данного влияния.

Молодежь наиболее подвержена влиянию моды. Это проявляется в желании не «выбиваться» из общего контекста, поэтому молодые люди следят за модными тенденциями, которые проявляются в одежде, пользуются популярными для данной категории услугами, потребляют популярные медиа продукты. В связи с этим мы видим, что мода становится механизмом, который делает данную группу более управляемой. Молодые люди наиболее восприимчивы к внешним воздействиям. Это происходит из-за отсутствия знаний, опыта и экономической зависимости. Поэтому зачастую они становятся объектом манипуляционных действий через моду. Примеры этого мы можем видеть не только в одежде, но и причастность к культуре и контркультуре.

Молодые люди, вовлеченные в схемы модного поведенческого стереотипа, зачастую трансформируют, исходя из своих потребностей. Мы видим существование также и обратной реакции молодежи на моду. Это проявляется в изменении моды под собственные запросы. При этом вопрос о возможности молодежи противостоять манипулятивным способностям моды остается спорным.

В настоящее время мода представляет собой социальную технологию, составленную из совокупности последовательно определенных элементов: операций, процедур. Они оказывают целенаправленное воздействие на изучаемую аудиторию. Технологически у моды есть свойства, которые формируют из молодых людей не толпу, а группу людей. При этом они

испытывают одни и те же эмоции. Технологически используются приемы внушения и заражения. Именно они эффективно воздействуют на молодежь. Результатом этого становится одновременное получение информации молодежью в разных частях света, что приводит к типичной реакции и однотипным действиям. Особенное влияние моды, с точки зрения социальной технологии, оказывается в процессе социализации.

Социальная технология способна переводить язык намерений на конкретные механизмы и практики управления поведенческими паттернами молодежи. Поэтому необходимо проследить данные механизмы, которые способны конструировать приоритетные направления молодежи в поведении, потреблении, сфере досуга.

Степень научной разработанности проблемы. В социологии моды обобщаются теории разных уровней, которые включают в себя несколько вариантов идей. Одни из них утверждают объективное представление о данном феномене. Другие стремятся раскрыть субъективные аспекты моды. Т. Веблен раскрыл латентную функцию моды, которая заключается том, чтобы создать условия для обеспечения уважения и почета. По мнению Г. Зиммеля, мода становилась элементом социализации индивида. Необходимость моды и ее функции описаны в работах Г. Блумера, при этом он опирается на понятие коллективного отбора, исходя из основ вкуса. П. Бурдьё, исходил из того, что мода представляет собой борьбу в поле, в результате которой формируется пространство потребления моды, в котором прослеживаются структурированные позиции.

Мода как признак демонстративного поведения была рассмотрена в работах Андреевой А., Акчуриной Е.М., Сафарян А.В. Некоторые исследователи видят в моде и рекламе – основу потребительского поведения. Так считали Афанасьева, Ю. Л., Богатырева А.А., Росситер Д., Перси Л.,

Сафарян, А.В., Ефремов О. Мода рассматривается учеными как и социокультурный феномен. Так считали Моисеева Н. О., Невелев А. Б., Гофман А., Гурова, О., Гребенникова О.М., Марухно Д.Ю.

Модная реклама как объект коммуникации стала предметом изучения таких авторов, как Козловский В., Лещенко А. М., Ривза Р., Соловьева Т. С., Терин В., Шихирев П.

Объект исследования – мода в молодежной сфере;

Предмет исследования – особенности влияния рекламы на формирования моды в молодежной среде.

Цель исследования– рассмотреть феномен моды как социальную технологию, формирующую поведение современной молодежи.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **научные задачи**:

- Проанализировать рекламу, как социальный феномен;
- Рассмотреть основные теоретические подходы к исследованию молодежной моды;
- Обозначить взаимосвязь моды, рекламы и поведения современной молодежи.

Теоретико-методологическая база исследования. Теоретико-методологическую базу исследования составили взгляды классиков социологии, а также современных исследователей модной индустрии и ее места в жизни молодежи.

Зарубежные исследователи выделяют 4 основных подхода при определении феномена моды. Рассматривая их, мы выявим различные стороны изучаемого вопроса: концепцию подражания (Г. Тард, Г. Зиммель); теорию демонстративного поведения (разработана Т. Вебленом, В. Зомбартом, Р. Кунигом); концепцию объяснений моды, основа которых - коллективное

поведение (в трудах Г. Блумер); семиотического подхода к изучению моды (описан в трудах Р. Барта, Р. Сеннета, Ж. Бодрийяра), где мода рассмотрена как совокупность знаков. Именно они характеризуют положение человека в обществе. Именно этот аспект становится уже предметом социологического анализа. Разнообразные научные подходы в своей основе предлагают различные теоретические конструкции, исходя из которых прослеживаются определенные векторы исследований.

Эмпирическая база исследования. Эмпирическую базу составили материалы авторского и вторичного исследования, что позволило выявить особенности влияния рекламы на формирование моды в молодежной сфере. Пилотажное количественное исследование, разработанное и проведенное автором, было представлено структурированным интервью с молодежью города Саратова в возрасте от 18-31 года. Благодаря материалам, удалось установить механизмы моды, формирующие поведение и ценности молодых людей. Вторичное исследование выражается в анализе результатов анкетирования, которое проводилось в городе Саратов в 2015 году среди молодежи (18-31 год). Тип выборки – стратифицированная.

Структура работы. Выпускная работа представлена введением, тремя разделами, заключением, списком использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Введение работы содержит описание актуальности темы, выбранной для исследования, и степень ее научной изученности. Также в данном разделе работы поставлены цели и задачи, указан предмет и объект исследования, определена методологическая и эмпирическая базы исследования.

Первый раздел работы содержит анализ определения рекламы, структуры и ее функции. Также в данном разделе рассматривается реклама как общественный феномен. Рекламу в переводе с французского «гесіате» или латинского гесіатаге «кричать, выкрикивать» можно рассмотреть в качестве вида деятельности, входящего в сферу общественных связей и отношений. Вокруг современного человека весьма много рекламы. Ее стало очень много, ее многообразие поражает. В свою очередь, она имеет отличия в отношении видов, жанров, технологий, инструментальных и функциональных отличий. Рекламный мир отличается пересечением социальных, культурных, экономических, экологических, политических, правовых и многих других аспектов жизнедеятельности человека. В связи с этим, наше восприятие рекламы становится очевидным, при этом не всегда желаемым специфическим явлением культуры.

Отечественная реклама может оперировать определенными институцированными формами в общественном сознании. Перемещая определенные знаковые системы в измерение рекламы, для рекламодателя важно транслировать определенные модели поведения. Данное синтезированное пространство имеет воздействие на образ мысли и схему действий людей. Через приобщение людей к потребительскому процессу товаров и услуг люди включаются в социальные отношения. Представителем Франкфуртской школы критического анализа массовых коммуникаций Г. Маркузе была разработана система, в соответствии с которой товары и услуги

продаются вместе. Данный механизм происходит следующим образом: взаимодействие услуг и товаров создают социальную систему, где транслируются отношения и привычки, устойчивость интеллектуальных и эмоциональных реакций, которые привязывают потребителей в отношении определенных производителей. По мере доступности этих товаров для новых социальных классов, реклама становится «образом жизни».

Способности рекламы еще заключаются в формировании стиля жизни, стереотипных представлениях, в которых отражены культурные особенности нации. Эффективной реклама в России станет при условии, если создатели рекламы придут к осознанию специфических особенностей российского менталитета и смогут выявить характерные черты, присущие российскому потребителю.

Реклама давно уже является одним из факторов культурной, политической и экономической сфер жизни общества, неким связующим звеном в цепи «производитель и потребитель», что способствует развитию общества. Рекламу можно определить как важный рычаг, который стимулирует процесс производства, совершенствует выпускаемые товары. При этом она не только «двигатель торговли», но своеобразный «двигатель прогресса». В своем развитии реклама становится культурным фактором в одном ряду с языком, историей, религией, нравами, она способствует формированию общего понимания цивилизационного подхода в истории развития человеческого общества. В этом подходе под цивилизацией понимается культурная общность наивысшего порядка, это то, что определяет и создает самый широкий уровень культурной идентичности людей.

Второй раздел работы отражает роль моды в контексте социологических теорий. В разделе приведен теоретико-методологический анализ понятия и сделаны соответствующие выводы.

Формированию представлений о социальной технологии моды в качестве паттерна поведения молодежи способствует концептуализация феномена моды. Заявленную задачу можно рассмотреть с точки зрения социологических концепций, которые раскрывают особенности моды. В социологии моды интегрируются теории разных уровней, которые включают в себя не только воззрения, которые утверждают объективное представление о феномене моды, но и идеи, отражающие субъективные факторы моды. Скрытая функция моды, исходя из представлений Т. Веблена, заключена в обеспечении уважения и почта. При этом одежда является «высшей» или духовной потребностью. Это связано с рыночной стоимостью товаров, используемых для одежды. Она складывается из уровня модности, репутации товаров, при этом не учитывается физическая функция, которую одежда выполняет, облекая человека. Опираясь на представления о моде Т.Веблена, приходим к выводу, что одежда для молодежи носит символический характер принадлежности к конкретной социальной группе, также способом самовыражения и самоидентификации. Т. Веблен описывал механизмы, способствующие процессу становлению одежды как маркера, который отображает приверженность к конкретной позиции в обществе, она же и репрезентирует статусность. Таким образом, мода становится для молодежи ярлыком, выявляющая принадлежность к определенной группе.

Если проанализировать моду в качестве показателя социального положения и престижа, то, по мнению З.Б. Элькина, мода всегда сопровождается оценкой. Ее присутствие может быть оправдано, если присутствуют три компонента, которые выражены в субъекте оценки, нуждающимся в упрочение, создание или изменение своего социального положения; объекте оценки, выступающим как социально значимый объект;

возможности приобщения субъекта оценки к объекту оценки, т.е. данный предмет культуры должен быть доступен.

Г. Зиммель утверждал, что мода необходима для социализации личности. При этом его особое внимание уделялось понятию формы. Г. Зиммелем определена социальная форма в качестве кристаллизованной социализации, которая образует сеть индивидуальных взаимодействий. При этом ее можно отождествить с чистым конструктом, который обладает эталонными характеристиками транслируемой реальности. Через модную одежду жизненное пространство молодых людей наполняется определенным смыслом. Исходя из взглядов Г. Зиммеля, необходима мода для того, чтобы проявлять индивидуализм и быть интегрированным в микросообщество. мода - это не только способ подражания определенному образцу, а при этом одновременно перспектива удовлетворения потребности для того, чтобы происходили изменения. Согласно взглядам Г. Зиммеля, у человека не всегда присутствует возможность иметь власть и богатство или быть известным, но угнаться за модой ему вполне по силам. При этом мы видим, что молодежный образ становится унифицированным, но при этом проявление индивидуальности в вопросах выбора фактуры, ткани, фасона, цвета, длины платья или ширины брюк.

В теории роскоши В. Зомбарта, основанной на концептах изучения моды в контексте потребления, моду определяют демографические изменения, приводящие к потребности создания единообразных товаров. В. Зомбартом отмечено, что мода внедрена в экономическую сферу, оказывает влияние на капиталистические устои системы общества. На сегодняшний день отмечается резкость моды, что определило решительное влияние экономической жизни общества.

Г. Блумер объяснил процесс функционирования моды при опоре на понимание коллективного отбора, исходя из основ вкуса. Он носит массовый характер, он формируется при воздействии «ощущение современности» или «духа времени», который транслируется путем внедрения модных тенденций молодежной среде, утверждать определенные нормы, прививать ценности, что особенно касается одежды. По мнению ученого, мода становится массовым явлением, которое обеспечивает успешное функционирование социума. Устойчивость общества проявляется в том, что социальные субъекты выполняют одинаковые формы коллективного поведения. Таковыми являются пример толпы, сборища, паники, помешательства, массовых движений, моды, революций и реформ. Функция унификации моды приводит к упорядочиванию системы. При этом единообразие можно найти и в моде. Ведь множество индивидов могут усваивать один художественный стиль или фасон одежды. Там мы видим, что например школьная единая форма становится неким залогом и гарантом планомерного спокойного развития школьного сообщества, отсутствуют разногласия и конфликты.

Рассуждения П. Бурдьё о моде в рамках интегративной парадигмы обозначают моду как борьбу в поле. Результатом чего становятся выражение структуры в пространстве потребления моды. Игроки в потребительском поле – классы, при этом одежда становится маркером. Объединенные в один класс субъекты, имеют идентичные габитусы, которые провоцируют на согласованные похожие действия. Их объединяют фундаментальные интересы, благодаря которым и появляется поле. Соблюдение правил моды или наоборот становится одним из множества действий, которые формирует габитус.

Мода проанализирована нами и в свете идей Г. Спенсера. Он считал, что общество - эволюционирующий организм, как и все живое. В этой модели личность становится частью целого и подчиняется его законам. Одним из

способов приспособиться к общественному организму и быть социализированным – это приобщиться к нормам, правилам и ценностям. При этом, социально одобряемое поведение тоже может стать модой, соблюдать которую будут все члены общества, у которых есть желание быть вписанным в общественную систему.

В третьем разделе указаны особенности влияния рекламы на моду в молодежной среде региона. В ходе пилотажного исследования, мы установили, что у саратовской молодежи есть потребности в занятии спортом, туризме, в учебе и развлечениях, при этом тратит свои средства на удовлетворение потребностей в обретении одежды и обуви, учебных принадлежностях, проезде в общественном транспорте. Посещение развлекательных заведений, занятие спортом и туризмом приводит к расходованию больших средств, поэтому таких респондентов было выявлено немного среди молодых людей. Эту ситуацию можно объяснить тем, что располагаемые средства весьма ограничены. При этом, наличие большего количества средств привело бы к усилению влияния рекламы на формирование потребительских намерений. Молодые потребители проявляют лояльное отношение к наличию и количеству рекламы, транслируемой в современных СМИ.

Молодежь города не задумывается над тем, что находится под влиянием рекламы в силу увеличивающегося потока рекламных продуктов различных видов. При этом молодежь понимает, что теоретически реклама воздействует на поведение покупателей, но не оказывает влияние именно на их выбор. Представители данной социальной группы объясняют это наличием собственного мнения в этом отношении. Тем не менее, при просмотре телепрограмм, прослушивании радио, перелистывании гляцевых журналов, просмотрах социальных сетей молодым потребителям ежедневно транслируется большая доза информации, которая влияет на формирование их

потребностей. В связи с этим проявляются потребности молодежи, ориентированные на повышение уровня жизни, успешную карьеру, лидерство, признание и соответствующие атрибуты. Данное словосочетание «соответствующие атрибуты» влечет за собой огромный скрытый потенциал небезобидных вещей: товары и услуги, которые необходимо потреблять, для удовлетворения этих потребностей. За рекламой признается возможность влиять на формирование потребностей. При этом ее роль важна в формировании мотивационных установок (что выражается в намерении приобрести конкретный продукт). Благодаря рекламе молодые люди приобретают товары, но ее сфера влияния здесь жестко ограничена в силу располагаемых финансовых средств, во-вторых, исходя из потребностей данной группы.

В заключение данной работы отметим, что современная реклама становится авторитетным источником информации относительно решения сложных вопросов, непростого выбора и, одновременно с этим, выполняет роль публичного социального контролера, что способствует массовым проявлениям конформизма. С помощью рекламы расставляются акценты в социальной и экономической сфере: культивируется популярность тех или иных групп товаров, а также направленность потребительских вкусов.

В последствии появляются новые социальных нормы, привычки, социальные роли, связанные с продвигаемыми новинками. Все это неминуемо ведет к изменению национально-культурного фона жизни – модификации ценностей, традиций, культуры как таковой. Реклама выступает в роли «социального воспитателя», призывающего оставить собственные мысли, чувства, мнения, интересы и полностью положиться на ее советы. В конечном итоге под угрозой оказывается самобытность личности, общество получает новый тип молодого поколения, не имеющий собственных взглядов, идей,

устремлений и постоянно нуждающийся в новых образцах и готовых решениях, предлагаемых извне.

Кроме того, анализ опроса специалистов привел к мысли, что реклама имеет отношение к формированию ценностей. Большинство опрошенных отмечено, что в современной российской рекламе (рекламных роликах, слоганах, сообщениях) пропагандируются эгоцентричные ценности: успех, высокий социальный статус, стремление быть лучше других. Реклама транслирует потребительское отношение в противовес традиционных ценностей, таких как семья, любовь, здоровье. Большая часть специалистов сошлись во мнении, что реклама стереотипизирует мышление молодежи, призывает покупать статусные вещи, выявляет индивидуальные особенности. Таким образом, мы видим, что реклама стала социальным институтом, который участвует в процессах формирования ценностей, процесса социализации, становлении идентичности.

Таким образом, мы проанализировали специфику, структуру и функцию моды. Это позволило определить динамичность и смену культурных образцов потребительских моделей массового поведения, которые играют роль символов социального статуса и престижа. Мода характеризуется постоянным движением и инновациями. Это происходит за счет главных ее атрибутивных свойств – новизны и подражательности. Самыми благоприятными условиями для ее развития являются условия общества массового потребления. При этом мода становится регулятором социального поведения индивидов и групп. Однако, это уже предмет для дальнейшего анализа и проведения исследований моды как особого социального явления и процесса. Так, мы видим, специфику модного процесса составляют процессы «навязывания» массовых потребительских моделей, они же выступают символами престижной современности. В настоящее время для моды характерны утрата былой

жесткости и сегментации, ей свойственны процессы постоянного ускорения циклов процесса, а также связь медиа-индустрии, шоу- и кинобизнеса, «визуальной культуры».