

МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ТА МАНІПУЛЯЦІЇ В МОДІ**Романовська О.В.***канд. філос. н., доцент кафедри політології, соціології та соціальної роботи факультету соціології та права НТУУ «КПІ»***Драчук Я. І.***магістрантка кафедри політології, соціології та соціальної роботи факультету соціології та права НТУУ «КПІ»*

В статті розглядається проблема впливу механізмів моди на індивідів та споживачську поведінку. Механізми моди являють собою процес створення, поширення, циркуляції та донесення до споживачів певної інформації, таким чином створюючи комунікативний процес між двома сторонами модної індустрії – творцями моди та її покупцями. Специфіка цих механізмів виявляється у глибокому впливі на свідомість та підсвідомість людей. Тому в такому процесі, часто мають місце маніпулятивні впливи, які націлені на формування бажання та потреби бути на модній хвилі свого часу.

В статье рассматривается проблема влияния механизмов моды на индивидов и их потребительское поведение. Механизмы моды представляют собой процесс создания, распространения, циркуляции и донесение до потребителей определенной информации, создавая коммуникативный процесс между двумя сторонами модной индустрии - творцами моды и ее покупателями. Специфика этих механизмов сказывается в глубинном воздействии на сознание и подсознание людей. Поэтому в таком процессе, часто имеют место манипулятивные воздействия, которые нацелены на формирование желания и потребности быть на модной волне своего времени.

The paper addresses the problem of influence mechanisms fashion individuals and consumer behavior. Mechanisms of fashion is the process of creating, distributing, circulating and communicating to consumers certain information, thus creating the communicative process between the two sides of the fashion industry - creators of fashion and its customers. The specifics of these mechanisms is in deep impact on the consciousness and subconsciousness of people. Therefore, in this process, there are often manipulative influences that focus on the formation of desires and needs to be on the fashion wave of his time.

Ключові слова: мода, модна поведінка, механізми моди, маніпуляції, вплив, модний зразок, індустрія моди, модне споживання, суспільство споживання

Постановка проблеми. Феномен моди дуже широкий та багатограний. Він не може зводитися лише до моди на одяг, хоча саме таке вузьке трактування є дуже поширеним у його розумінні.

Мода (віл лат. - міра, спосіб, правило) - тимчасова єдність і масове поширення зовнішніх форм культури.

У сферу дії моди входять одяг, зразки поведінки, форми побуту, естетичні та художні смаки, зовнішні форми промислових виробів та інше. Поширення моди спирається на психологічні механізми (наслідування, навіювання), завдяки яким вона швидко набуває масового характеру. Одна з головних особливостей моди, на відміну від стилю, - її мінливість, короткочасність, проте вона цілком піддається естетичній оцінці. У той же час вважати її чисто естетичним явищем, мабуть, не слід, бо вона формується і під впливом певних суспільних умов.

Будучи складним явищем, мода є об'єктом вивчення різних наук про людину, суспільство й культуру. Аналізуючи дані з соціології, історії моди, масової психології та економіки можна прослідкувати важливий вплив цього феномену на все суспільство загалом та кожного окремого індивіда.

Сьогодні, в епоху тотального споживання, мода є одним із ключових механізмів по формуванню поведінки людей – їх бажань, потреб, цінностей, ідеалів. Знаючи ці механізми, можна адекватно оцінювати інформацію, що надається модною індустрією та незважаючи на бажання та прагнення бути модним зберегти індивідуальність та незатуманену свідомість.

Аналіз досліджень. Причиною виникнення моди є «закони наслідування», що лежать в основі життєдіяльності суспільства. Якщо звичай - це наслідування предкам, то мода - наслідування сучасникам.

Мода виникає в результаті дії факторів надмірності і самодостатності, є феноменом культури і сурогатом релігії, в її основі лежать стабільні інстинкти людини.

Ще Платон говорив про створення людиною фіктивної реальності, в якій вона може комфортно перебувати. За часи Платона це робили вищі стани суспільства, зараз же ця місія покладена на інші соціальні інститути.

Мода - (лат. modus - міра, правило, образ) - зазвичай нетривале панування певного типу стандартизованого масового поводження, в основі якого лежить відносно швидка і масштабна

зміна зовнішнього (перш за все, предметного) оточення людей. Кант визначав моду як "непостійний спосіб життя". Як масове захоплення яким-небудь явищем, мода відома ще з давнини, а ось мода в сучасному розумінні з'являється в Європі в 14-15 ст.

Природі моди властиві: релятивізм (швидка зміна модних форм), циклічність (періодична спрямованість у минуле, до традицій), ірраціональність (мода звернена до емоцій людини), універсальність (сфера діяльності сучасної моди практично не обмежена; мода звернена до всіх відразу і до кожного окремо). Вона виступає як зовнішнє оформлення внутрішнього змісту суспільного життя, висловлюючи рівень і особливості масового смаку даного суспільства в даний час

Мода виступає як один із засобів соціалізації, не в останню чергу завдяки своїм маніпуляційним технікам.

В питаннях специфіки механізмів поширення моди більшість дослідників висловлюються за провідну роль психологічних факторів: наслідування (Лебон), прагнення до власного величчя (Фрейд), "бажання бути значним" (Дьюї), знаходження соціальної опори (Зіммель). Поряд з цими факторами вказують ще на масову звичку, на те, що мода виступає як оцінююча і розпорядча сила. Ефективність прояву подібних факторів залежить від якості середовища дії моди: динамізму розвитку суспільства, готовності до змін, сприйнятливості до нового та інших чинників.

Ще А. Сміт у "Теорії моральних почуттів" (1759) відзначав вплив моди не тільки на одяг і меблі, але і на моральність, музику, архітектуру і т.д., підкреслюючи особливе значення елітарних верств як об'єкта наслідування для решти населення.

Г. Тард вважав моду поряд зі звичаєм основним видом наслідування. Якщо звичай - це наслідування предкам, обмежене рамками своєї спільноти, то мода - наслідування сучасникам, що носить "екстериторіальний" характер. Значний внесок у теорію осмислення моди вніс Зіммель, який пов'язував її існування з необхідністю задоволення амбівалентної потреби людини: відрізнятись від інших і бути схожим на інших.

Соціологи умовно виділяють чотири підходи до визначення феномену моди, базуючись на провідних її механізмах: концепція наслідування (Г. Тард, Г. Зіммель), теорія демонстративної поведінки (Т. Веблен, В. Зомбарт), концепція пояснення моди на основі колективної поведінки (Г. Блумер) та семіотичний підхід до вивчення моди (Р. Барт, Р. Сеннет, Ж. Бодрійяр).

Незважаючи на відмінності, єдиним в цих теоріях є те, що всі вони вважають моду важливим соціальним феноменом, який має вагомий вплив на суспільство.

За підсумками численних досліджень, Бурдье виділяє істотні зв'язки між різноманітними соціальними факторами та проявами смаку в одязі, їжі, меблях, дозвільній діяльності та ін. Автор показує, що естетичні уявлення і смаки не є результатом вільного вибору індивіда, але впливають з соціальних умов його соціалізації та майнового положення в суспільстві [1].

Варто звернути увагу на концепцію моди, представлену в межах теорії «демонстративного споживання» німецьким соціологом Р. Кунігамі. Центральним поняттям з його точки зору є поняття «статус»: «Мода - це кодовий показник статусу». При цьому Р. Кунігамі зауважує, що люди швидше визнають свої сексуальні секрети, ніж розкриють свій низький соціальний статус. Усвідомлення провини за свій недостатньо високий соціальний статус і провокує, стверджує Р. Кунігамі, бажання слідувати моді.

Серед вітчизняних дослідників з початку 2000-их років з'явилися дослідження моди Ю. Легенького і Л. Ткаченко «Система моди: культурологія, естетика, дизайн», Ю. Легенького «Філософія моди ХХ століття». В цих роботах питання мода розглядаються в основному з філософської точки зору. Побіжно прояви моди в костюмі розглядали Н. Камінська та С. Нікуленко в роботі «Костюм України від Київської Русі до ХХІ століття» (2004) і Т. Ніколаєва в монографії «Український костюм. Надія на ренесанс» (2005). Так як на сьогодні недостатньо досліджень з обраної проблематики, питання потребує детального дослідження. На нашу думку дослідження маніпулятивних технологій в моді є актуальною та перспективною темою, так як дасть можливість проаналізувати та з'ясувати яким чином модна індустрія впливає на свідомість людей та прогнозує їх поведінку. А це, в свою чергу, допоможе реально оцінювати ситуацію та захиститися від модного тиску, який чиниться у всіх сферах життя.

Метою даної статті є розгляд та аналіз механізмів феномену моди, які займають вагоме місце в суспільстві масового споживання та чинять вплив на свідомість людей. Важливим чинником, який потребує дослідження є розуміння яким чином мода, використовуючи маніпулятивні технології впливає на споживацьку поведінку.

Вклад основного матеріалу дослідження. Основними рушійними силами, якими мода може впливати на поведінку людей є деякі її механізми, а саме: спрощення і стереотипізація, ствердження та повторення, роздрібнення та терміновість і сенсаційність [2].

Спрощення відбувається за рахунок подання інформації про ті чи інші віяння моди, в будь-якій галузі життя, лише обмежено, під певним, потрібним кутом. Цим досягається те, що люди розуміють ситуацію спрощено, орієнтуються на емоції і під впливом емоційного запалу біжать до магазину – купувати останні новинки. Лише одиниці можуть докласти сил, щоб розібратися сповна

в ситуації та зрозуміти чи необхідно діяти так, як їх закликає реклама, ЗМІ чи інші агенти моди. Більшість сприймає інформацію, орієнтуючись на те, що подається для них уже в готовому, спрощеному вигляді.

Стереотипізація моди формує єдине розуміння того, що є правильним і до чого всі мають прагнути. З одного боку – це служить ланкою для об'єднання суспільства, що є позитивним наслідком, з іншого – це створює стале розуміння, що потрібно чинити саме так, а не інакше, адже так роблять всі. Тут видно яскраву особливість феномену моди – прагнення бути індивідуальним та прагнення бути таким як всі. Завдяки цьому мода постійно змінюється та носить циклічний характер.

Це підтверджує теорія елітарності моди, яка базується на тому, що будь-які суспільні класи, прагнуть до підвищення свого статусу, хочуть наблизитися до еліти. Якщо це не виходить за допомогою грошей, походження чи престижної роботи – це досягається способом копіювання поведінки, манер, зовнішнього вигляду бажаної соціальної групи.

Мода виникає в елітних соціальних прошарках, для того щоб підкреслити свою перевагу над іншими. Еліта вводить в моду те, що є бажаним – в основному предмети одягу та інтер'єру, так як захоплення і хобі потребують більшого часового проміжку, щоб ними оволодіти, ніж те, що просто можна купити. Саме еліта визначає, що є кращим в даний проміжок часу. Далі нижчі соціальні класи прагнуть наблизитися до верхівки модного айсбергу і копіюють та купують такі речі. З часом все більше людей піддається спокусі оволодіти цими речами – мода набирає свого розмаху і поширюється.

Модна індустрія створює варіанти на будь який гаманець. Припустимо, якась модна річ, знаходить своє втілення в схожому дизайні та схожих матеріалах, а інколи і аналогічна річ, однак її вартість в десять, а то й більше разів дешевша ніж коштовний бренд. З цього всі мають зиск – покупець – отримує бажану річ та ідентифікує себе з елітою, стає модником, а індустрія – отримує свої гроші.

Однак з часом мода набуває такого розмаху, що за візуальною ознакою елітний клас не можна відрізнити, так як «модні» вже всі. Саме тоді і виникає новий цикл моди – створюється тренд, який спочатку доступний еліті, та за деякий час він просочується до нижчих шарів суспільства за прийнятною для них ціною і всі задоволені. Саме це просочення вниз дає стимул для створення нових колекцій та впровадження нової моди. Нові модні стандарти відносно легко циркулюють від однієї соціальної групи до іншої, зазнаючи при цьому невеликих, притаманних даній групі трансформацій. Це робиться щоб людям легше було перейняти такий модний зразок.

Новий модний цикл починається, щоб пройти свій розвиток, блискучий вибух, коли та чи інша річ стає трендом, і забуття, коли вже всі переситилися такою річчю чи предметом та шукають новий зразок для наслідування.

Часто модні стандарти не зникають остаточно і через деякий час знову наділяються модними значеннями.

Тоді можна говорити, що мода повертається. Так як мода є знаковою системою, ми зустрічаємось з процесом передачі інформації, традицій, культурних надбань, моральних цінностей, настроїв суспільства від одного покоління до іншого. В цьому випадку відбувається міжпоколінна комунікація. Мода виступає як засіб залучення особистості до культурного та соціального досвіду. При цьому на рівні зі старими елементами моди обов'язково будуть нові, так як нова суспільна ситуація накладає свій відбиток.

Ствердження, як маніпуляційна ознака, лише запевняє нас в тому, як ми будемо чудово себе почувати оволодівши модною цінністю чи приєднавшись до модного товариства. Ми впевненіше почуватимемося і всі нас оцінюватимуть лише по псевдостатусу.

Ті люди в яких є проблеми з особистісним самоствердженням спрямовують свою енергію на ствердження саме таким шляхом і модна індустрія допомагає в цьому.

Створюючи ілюзорний світ псевдореальності творці моди запевняють нас в тому, що задля того щоб долучитися до вищого світу необхідно лише придбати їхній товар. Щоб стати красивішими, здоровішими, потрібнішими, стрункішими, молодшими – на все є панацея. Мова йде в першу чергу, про зовнішні характеристики: досить змінити зовнішність, одяг, фігуру і людину очікує успіх, вдала кар'єра, любов та добробут. Внутрішній світ людини, її духовність, чесність, щирість та інші загальнолюдські цінності залишаються поза увагою, як такі, що не варті наших зусиль.

Розвиток цивілізації у XXI столітті прагне до створення ідеальної людини – яка не старіє, завжди повна сил, однак в клопотах про свою зовнішність забуває про розвиток внутрішнього світу. Це досягається шляхом пластичної хірургії, новинками фармакології та косметології, різними новими гаджетами, які заповнили світ сучасної людини. Ми не пам'ятаємо номерів телефонів близьких, адже у всіх є мобільні телефони, не можемо порахувати щось не використовуючи калькулятори, але знаємо нові модні бренди, нові моделі мобільних телефонів. Людина перетворюється на раба речей, які стають сенсом існування. Руйнується внутрішній світ, відбувається деградація особистості.

Але хіба це так важливо? Головне яскрава обгортка, яка нав'язується нам звідусіль.

Духовні цінності відкидаються або ж підмінюються, матеріальні цінності – ось головне в епоху масового споживання.

Неабияким аргументом в процесі модного споживання є механізм повторення. Коли скрізь ми чуємо одне і те ж мимоволі хочеться придбати ту чи іншу річ, для ідентифікації себе з відповідними персонажами з реклами чи журналу. Коли нам постійно повторюють, що саме з такою плитою ви станете чудовою господинею, з новою моделлю авто ваш бізнес піде вгору і викликатиме довіру партнерів, а купивши новий йогурт ви відразу схуднете та станете здоровими – починаєш сприймати такий хибний стан речей за дійсність.

Цей механізм дуже схожий з санскритськими мантрами. Будучи повтореними багато разів, вони втілюють бажане в дійсне, тому і в їхній основі закладено розкриття позитивної енергії, розкриття почуття любові і щастя. Повторюючи їх з часом можна цього досягти, не останнім чином шляхом самонавіювання.

Тепер уявіть, що те саме відбувається з нами під час перегляду реклами та читання журналів. Однак наміри тих, хто їх створює не такі вже й хороші – для них головне продати свій товар, а не покращити наше життя. Однак при постійному повторенні в нашій свідомості складається ілюзорне враження, що нам просто необхідно придбати той чи інший продукт, записатися в дорогий спортивний зал чи відвідати новий ресторан і всі проблеми водночас зникнуть.

Інакше, може бути загроза того, що ми випадемо з соціального життя, адже, як нас запевняють шляхом певних маніпулятивних технологій, всі вже «в темі». Як же ми можемо відставати від часу? Саме тому, це дуже дієвий метод контролювання споживчої поведінки.

Механізм роздрібнення полягає в частковій подачі інформації. Це один із ключових методів мозаїчного суспільства. Коли неможливо повністю осмислити повну картину. Таким чином людям легше щось нав'язати і відповідно легше маніпулювати.

При цьому людина коли прагне скласти до купи все те, що вона отримала через інформацію по телевізору – витрачає більше грошей, купуючи різні елементи одного цілого. Купуючи якусь річ до неї обов'язково запропонують аксесуари, засоби догляду та інше.

Мода має дуже показову рису – таку як терміновість. Адже коли проходить короткий строк її життя, вона втрачає свою актуальність і з тренду стає немодною. Тому головне влитися в цей потік саме на стадії піднесення та панування модного зразку, інакше ви просто не встигнете бути на модній хвилі. Тому творці моди створюють такий галас навколо їхнього нововведення – адже чим швидше люди це куплять, тим швидше вони отримають свої гроші. Особливо це діє на жінок, які складають левову частку покупців і є більш емоційними. Через це заклик до терміновості діє на них особливо сильно.

Але тут варто звернути увагу на те, що незважаючи на маніпуляції, які існують в моді і націлені на отримання більшого прибутку – в модному процесі завжди у виграші дві сторони, як покупець так і продавець. Адже покупець отримує те, чого бажав – відповідно, процес купівлі приносить йому задоволення та здійснює його мрію.

Так що не можна звинувачувати деміургів моди у їх виключно матеріальній зацікавленості та описувати модне споживання як негативне явище. Тому що вони допомагають нам відчути себе щасливим власником отриманої речі чи нового статусу хоча б на деякий час.

Висновки. Визначальна роль моди в соціальній поведінці реалізується через певний поведінковий регулятивний механізм, в завдання якого входить позначення соціальних позицій, інтеграція за допомогою механізму ідентифікації, проведення певних класових меж між групами, передача інформації про соціальне становище та культурний досвід, підтримання та досягнення соціального престижу, прояв індивідуальності і досягнення психофізичної розрядки.

Мода стає цінністю, коли зовнішня норма модної поведінки приймається та стає внутрішньою потребою, бажанням. Таким чином мода впливає на споживчу поведінку, диктуючи та пропагандуючи необхідні їй цінності.

Дослідження даного напрямку мають перспективне майбутнє, так як вивчення феномену моди та використання її механізмів мають значення для розуміння картини світу та можуть допомогти прояснити ситуацію в галузі соціології культури, культурної політики, соціології натовпу, індустріального дизайну, реклами та психології, а також у вирішенні питань нової на сьогодні залежності – оніоманії.

Як бачимо, маніпулятивні технології в сфері моди та модного споживання застосовуються доволі часто, але вони не є виключно негативними, так як термін «маніпуляція» носить в більшості саме таке значення. Люди, піддаючись механізмам моди отримують задоволення як від процесу, розглядаючи його як відпочинок, так і від результату – здійснення покупки чи приєднання до модної групи шляхом певних дій.

Література

1. Гофман А.Б. «Мода і люди. Нова теорія моди і модної поведінки». 3-є. вид. - СПб.

Пітер, 2004, 208 с.

2. Кара-Мурза С.Г. «Маніпуляція свідомістю», вид. «Ексмо», Москва, 2009, 834 с.

3. Новітній філософський словник / Уклад. А.А. Грицанов. - Мн: Вид. В.М. Скакун, 1998. - 896 с.

4. Філософський тлумачний словник «Євразійська мудрість від А до Я». Вид-во «Создік-Словник», Алмати, 2002, 447 с.