

Научное общество учащихся «Эврика»

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение
«Средняя школа №151 с углубленным изучением отдельных предметов»
Советского района г. Нижнего Новгорода

Мода как инструмент управления обществом

Выполнила: Гусева Анастасия
ученица 8 «А» класса

Научный руководитель:
Тюрина Елена Николаевна
учитель истории, обществознания

Н. Новгород
2024

Содержание

Стр.

Введение	3
I. Влияние моды на мысли	5
1.1 Что такое мода?	6
1.2. Как возникла мода. История моды	7
1.3. Возникновение современной моды. История из глубины веков	10
II. Влияние модных тенденций на подростков	
2.1. Самовыражение через моду	16
2.2. Мода как инструмент управления обществом	18
2.3. Механизм управления через моду	21
2.4. Социальная значимость феномена моды	24
III. Роль моды в современном мире	
3.1. Роль моды в жизни человека	27
3.2. Факторы, влияющие на социализацию подростков	28
IV. Методика проведения исследования	32
Заключение	36
Список литературы	37

ВВЕДЕНИЕ

Мода - феномен, требующий своего изучения с точки зрения идентификационных механизмов. Мода, безусловно, имеет большое влияние на молодежь. Достаточно вспомнить популярных в 1950-е гг. «стиляг» - эпатажной городской молодежи, которая одевалась и танцевала «стильно», за что и получили презрительное определение «стиляги». Основное обвинение, которое предъявлялось им, - «преклонение перед Западом». В настоящее время существуют различные субкультуры. На улицах мы можем встретить эмо, готов, панков, скинхедов, гопников, Фриков. Каждая субкультура имеет свою модель поведения, стиль одежды, музыкальные предпочтения. язык (сленг), специфические ценности и их символические выражения. Мода для молодежи - это способ быстрой и эффективной идентификации: свой-чужой. Мода представляет собой динамичную смену культурных образцов массового поведения и потребительских моделей, играющих роль символов, обозначающих как социальный статус и престиж. С помощью моды вырабатываются и модифицируются стандарты поведения, социальные образы вещей. Моде присуща тенденция к постоянному движению и инновациям, что инициируется ее главными атрибутивными свойствами - новизной и подражательностью. Наиболее благоприятные условия для этого создаются в условиях общества массового потребления. Мода нередко может становиться инструментом управления людей, их поведением. И чтобы не стать жертвой манипуляций тех, кто использует моду как инструмент управления людьми, важно развиваться духовно, развивать рефлексивное критическое отношение ко всему активно навязываемому. Как же мода управляет людьми?

Мое исследование направлено на поиск ответа на этот вопрос.

Объектом изучения являются понятия моды и то как она влияет и управляет обществом.

Предметом исследования моей работы является информация, о том как с помощью моды можно управлять обществом.

Цель работы – выявление инструментов через которые мода влияет на общество.

Для достижения поставленной цели было необходимо решить несколько **задач**:

- Изучить историю моды.
- Современную историю и положение моды.
- Узнать какие бывают стили в моде и современные тенденции.
- Провести анкетирование среди людей разного возраста с целью выявления интересующих нас вопросов.

Гипотеза: Всем известно знаменитое выражение Бернарда Шоу: «Мода — это управляемая эпидемия». Реальная жизнь показывает нам, что Бернард Шоу был абсолютно прав.

Практическая значимость

Практическая ценность исследования заключается в использовании материалов исследования непосредственно в процессе обучения обществознанию. Встречаясь с модой и различными стилями в одежде, нахождение своего стиля и проявления своей индивидуальности.

Этапы работы

- На подготовительном этапе была составлена основная информационная работа.
- На втором был проведен анализ среди учащихся моей школы и моих знакомых о моде и их заинтересованности в ней.
- На третьем и заключительном этапе были сформулированы выводы, оформлены результаты работ.

Использованные методы:

- поиск материала;
- анкетирование;
- использование компьютерных технологий;
- консультации (с учителем обществознания);
- анализ ответов анкетирования;
- обобщение

I. Влияние моды на мысли

Если посмотреть на человека как на представителя вида «человек разумный», то можно увидеть наличие в психике алгоритмов стадно-стаинового поведения. И, с этой точки зрения, можно рассмотреть первопричины, почему же люди реагируют на моду. Для выживания в стае/стаде можно выделить две основные формы поведения:

это либо выделиться и стать лидером,

либо стать как все, не допуская, чтобы тебя причислили к изгоям.

Мода позволяет на информационном уровне сделать и то, и другое. Отсюда стремление определённой части общества немедленно приобщиться к «последним тенденциям». Особенно это заметно по представителям «звёзд» шоу-бизнеса, различным медиа-персонам. Таким образом, они стараются закрепить за собой позиции вожаков, за которыми идёт бездумная толпа.

Другая часть обывателей не включается сразу в процесс обновления своего стиля следуя за модой, но позже, когда большинство их окружающих трансформировалось вслед за новыми тенденциями, тоже следуют за ними, ведь оказаться «белой вороной» никому из них не хочется.

К сожалению, многие пытаются самоутвердиться не при помощи ума, поступков, добрых дел, а используют для этого внешние атрибуты: одежду, причёски, татуировки, пирсинг и тому подобные приёмы. Иными словами все эти внешние атрибуты, если они встают во главе угла, по сути своей, не более чем попытка заполнить внутреннюю пустоту и неудовлетворённость человека самим собой.

Думаем, такие люди считают, что это поможет им преодолеть некоторые недостатки, комплексы. Например, неумение познакомиться с девушкой заставляет парней одеваться «по последнему писку» моды, как бы делая заявку на причисление себя к лидерам «стаи», татуировки придают «брутальный вид», делая вид парня «круче», манеры поведения позволяют причислить их к некоторым субкультурам, от «рэперов» до «гопников». Однако, эти приёмы лишь маскируют, скрывают недостатки, не исправляя их.

Посредством моды проявляется уподобление человека членам своей группы и одновременно противопоставление членам других групп. Явление, заключающееся в идентификации с группой и оппозиции к общепринятой моде, получило название антимоды. Как правило, протест против официальной моды является внешним проявлением неприятия господствующих в обществе ценностей. Такое поведение характерно для социальных групп, недовольных социальным устройством и своим положением в обществе. Следование моде выявляет отношение человека к обществу, к окружающему миру, к самому себе. С одной стороны, личность хочет сохранить свою индивидуальность, с другой стороны, стремится идентифицировать себя с другими членами общества. Скрытое желание подчиниться моде борется со стремлением быть независимым от нее, не подражать другим, а отличаться от них. Мода исключает подлинный выбор, предлагая человеку готовые варианты,

стандартные образцы поведения, которым можно бездумно следовать, и вместе с тем поддерживает иллюзию развития индивидуальности. В этом как раз проявляется защитная, компенсаторная функция моды. Американский социолог Дж.К. Гэлбрейт указал на то, что обладание модными стандартами и образцами связано с определенной психической реакцией. Эти блага вызывают у потребителя чувство личного успеха, равенства с соседями, освобождают его от необходимости думать, вызывают сексуальные потребности, обещают ему престиж в обществе, улучшают его физическое самочувствие, содействуют пищеварению, сообщают внешнему облику привлекательность в соответствии с общепринятыми стандартами, удовлетворяют психические запросы. В противном случае индивид чувствует себя ущемленным, вне нормы.

Мода является социальным регулятором, демонстрируя, с одной стороны, социальное неравенство в обществе, обозначая различия между социальными группами (различные социальные группы имеют разные возможности и стимулы для участия в модном поведении, модные образцы имеют различную стоимость и т.д.), с другой стороны, мода сглаживает различия между социальными группами, являясь фактором демократизации современного общества.

Мода - не только средство демонстрации социального статуса, но и средство общения между людьми, форма массовой коммуникации. Мода может функционировать как межгрупповая коммуникация и как внутригрупповая коммуникация. Мода связана с основными социально-психологическими механизмами общения: внушением, заражением, убеждением, подражанием.

1.1. Что такое мода?

Если посмотреть вокруг, можно увидеть, что многие люди в разной степени стараются следовать модным на сегодняшний день тенденциям. Из опубликованных в прессе социологических исследований можно узнать, что больше трети населения России интересуются и стараются следить за модой. Социологи определили, что около 39% россиян интересуются модными тенденциями. Из них 18% утверждают, что они одеваются в соответствии с последними трендами в моде.

Сторонниками моды в основном являются женщины и молодёжь, но среди них есть и мужчины и представители старшего поколения. По мнению историка моды Александра Васильева, россияне больше следят за модой, чем европейцы.

«Во Франции за модой следит не больше 7% населения, это говорит о том, что мода в России очень востребована», — сказал Васильев.

Возникает вопрос, что же такое «Мода», за которой огромная часть населения нашей планеты гонится и готова на многое ради неё? Определений слова «мода» много, вот некоторые из них:

- Мода — это совокупность вкусов и взглядов, господствующих в определённой общественной среде в определённое, обычно недолгое время.
- Мода — это временное господство определённого стиля.
- Мода — это непродолжительное господство определённого вкуса в какой-либо сфере жизни. В узком смысле — смена форм и образцов одежды.
- Мода — это непрочная, быстропроходящая популярность.
- Мода может определять тип или форму одежды и аксессуаров, набор идей, принципы поведения людей, привычки в обществе и этикета.

Исходя из вышесказанного, можно сделать обобщающее определение моды примерно следующим образом:

Мода — это массив информации, который содержит в себе определённые образы, алгоритмы поведения и мышления. Мода — способ устойчивого распространения информации в обществе.

Мода бывает на стиль в одежде, на образ жизни, развлечения, стили искусств, литературы, архитектуры, кухни и так далее, которые популярны в данном обществе и в определённый отрезок времени. Важная характеристика моды — стремление следовать новому. Принцип новизны и модности зависит не столько от объективного времени создания предмета, сколько от момента его вхождения в систему выбранных ценностей и прославления, признания в обществе.

Всем известно знаменитое выражение Бернарда Шоу: «Мода — это управляемая эпидемия». Реальная жизнь показывает нам, что Бернард Шоу был абсолютно прав.

1.2. Как возникла мода. История моды

История моды, или история возникновения одежды, подобна зеркалу, в котором отразилась вся история цивилизации. Каждая страна, каждая народность на разных стадиях развития человеческого общества, внесла свой вклад в формирование понятия мода. Много тысячелетий тому назад люди открыли для себя одежду, как средство защиты от неблагоприятных воздействий природы, развиваясь, они начали размышлять о её эстетической функции.

Слово мода (фр. mode) произошло от латинского слова modus, означающего такие понятия, как - правило, предписание, вид, мера, образ, способ.

Как возникло понятие мода?

История моды уходит своими корнями в древние цивилизации. Как возникло понятие «мода», доподлинно неизвестно. Вероятнее всего, оно сформировалось в западно-европейских странах произвольно, в связи с постоянным появлением новых одежд различных фасонов и разных названий.

Мода в одежде, как глобальное явление, начала формироваться во Франции в XVII в.

Одежда же появилась на самых ранних этапах развития человечества. Об этом рассказали археологические раскопки. При помощи растительных нитей древние люди сплетали и связывали различные естественные материалы - листья, солому, шкуры животных и т.д. В качестве головных уборов использовали высушенные крупные плоды, скорлупу страусиных яиц, панцирь черепахи и пр.

Есть сведения, что уже в эпоху верхнего (позднего) палеолита (период жизни, происходивший 40—12 тысяч лет тому назад, когда первые современные люди расселились по всей земле), впервые появились сшитые вещи, т.е. люди начали пользоваться костяными иглами, при помощи которых отдельные части самой ранней, пока еще примитивной одежды, такой как повязки и накидки, начали соединять в одно целое, скрепляя их нитями из жил животных или растительных волокон. Один из примеров получения таких данных - экспедиция 1964 года, осуществленная советским и российским археологом Отто Николаевичем Бадером на стоянку Сунгирь (верхнепалеолитическая стоянка древнего человека на территории Владимирской области, обнаруженная в 1955 году при строительстве завода). Сунгирь — одна из самых богатых и исследованных стоянок древнего человека. В ходе раскопок, которые велись почти 30 лет, было сделано около 70 тысяч археологических находок.

В сунгирском погребении нашли мужчину 40—50 лет и детей - мальчика 12—14 лет и девочку 9—10 лет. Археологам удалось реконструировать их одежду. На мужчине было подобие рубахи из выделанной шкуры с длинными рукавами, надевавшейся через голову (подобные куртки - (анораки) и сейчас носят северные народы), а также длинные кожаные брючины, сшитые воедино с подобием мягкой кожаной обуви. Одежда мужчины и детей была обильно обшита костяными бусами из бивня мамонта (до 10 тысяч штук), кроме того, в могилах были браслеты и другие украшения из мамонтовой кости.

Предполагаемый возраст находок — 25 тысяч лет. Однако даты, полученные в ходе исследований в разных лабораториях сильно отличаются, хотя и находятся в пределах периода названного интерстадиалом (время слабого потепления климата и сокращения площади ледников между двумя стадиями их наступания в течение одного и того же оледенения). По данным исследований Оксфордского университета, погребение было сделано 29-30 тысяч лет тому

назад, в Университете Аризоны названы цифры – 30-33 тысячи лет тому назад, в Кильском университете также была получена цифра 30 тысяч лет тому назад. Эти и другие археологические находки дают возможность восстановить картину возникновения одежды у человека.

Предшествовали появлению одежды - татуировки и окраска тела. При помощи рисунков люди стремились предохранить себя от злых духов и непонятных сил природы, утратить врагов и завоевать расположение друзей, привлечь к себе внимание.

Первые виды одежды были крайне примитивными. С развитием человека совершенствовались орудия труда, соответственно, усложнялись и формы одежды.

Еще до нашей эры, во времена расцвета древних цивилизаций начали закладываться предпосылки для возникновения моды, хотя такого понятия тогда не существовало. Одежда жителей древних государств становилась более разнообразной. Люди научились обрабатывать кожу и мех, производить различные ткани, создавать красители для тканей, плиссировать ткань, делать украшения и т.д. В разных государствах появлялись новые виды одежды, а войны и торговля способствовали проникновению традиций одних народов в культуру других народов.

Костюмы людей, принадлежавших к древним цивилизациям, указывали на классовую дифференциацию, которая уже тогда существовала в обществе.

Несмотря на неизбежное заимствование вещей, происходящее благодаря различным взаимодействиям между разными народами, каждое древнее государство имело свои собственные традиции ношения одежды.

После падения Древнего Рима (Западной Римской Империи) начинается новый этап развития Европы, известный как средневековье, а, следовательно, и новые вехи в истории моды. Виды и формы одежды в разных регионах в период средневековья (от V в. - раннее средневековье - до XV в. - позднее средневековье) разнородны. Раннее средневековье отличается крайне примитивной одеждой. Довольно простой крой, не отличающийся особым разнообразием, существовал до XI века. В X - XIII веках происходит развитие швейного ремесла, появляются новые модели одежды.

Некоторые специалисты в истории моды считают, что зарождение моды началось в XII - XIII веках, когда в костюме в большом количестве стали появляться элементы, не обусловленные необходимостью, а предназначенные для его украшения.

По предложениям историков моды, в XV веке с развитием портновского искусства зарождается конструирование одежды, технология изготовления одежды начинает заметно усложняться. В XV веке в Западной Европе закладываются основы кроя, повлиявшие на изменение форм женской одежды.

В XVI веке и начале XVII века на Европейскую манеру одеваться влияет мода Испании. В этот период, получивший название Золотого века Испании, страна добивается мирового экономического и политического лидерства, и

соответственно, многие элементы испанского костюма того времени становятся широко популярными.

В конце XVI века влияние на тенденции в европейской одежде начала оказывать и Италия, где в это время зародился стиль Барокко. Италия славилась своими великолепными тканями, и вся состоятельная публика, стремящаяся роскошно одеваться, хотела носить одежду из итальянского бархата, атласа, тафты и кружева. Главной законодательницей итальянской моды в XV веке была Флоренция, а в XVI — Венеция.

В эпоху Высокого Возрождения в Италии мода впервые была научно детализирована. В период Ренессанса появились первые литературные источники, в которых говорилось об одежде, первые руководства о том, как одеваться и гримироваться, как наилучшим образом отвечать требованиям современной моды. Эти требования формулировались в итальянской литературе того времени. Например, в трактате итальянского философа, гуманиста, писателя Алессандро Пикколомини «Рафаэлла, или прекрасные манеры женщин» (*La Raffaella ovvero della bella creanza delle donne*), опубликованном в 1539 году, из диалога двух героинь - Рафаэллы и Маргериты, обсуждающих одежду, косметику, ювелирные изделия и прочие земные радости, можно узнать о некоторых воззрениях на моду. Когда молодая и наивная Маргерита спрашивает старшую, более опытную Рафаэллу о том, что является важнейшей особенностью моды, то Рафаэлла откровенно отвечает ей, что мода должна быть «богатой», что платье должно быть широким, со множеством складок.

Относительно частая смена форм костюма в период позднего средневековья, увлечение новизной, возникновение подражания дают основания полагать, что мода как социально-психологическое явление начала зарождаться в этот период.

Однако общей моды, как таковой, все ещё не было.

Общая мода в Европе начала устанавливаться с середины XVII века, а национальные особенности отходили на второй план.

1.3. Возникновение современной моды. История из глубины веков

Как часто можно услышать фразу - «Франция – колыбель моды». Почему именно эту страну считают родоначальницей понятия «мода» в её современном понимании? Ответ на этот вопрос многие пытаются найти не в далекой истории, а в недавнем прошлом, перебирая знакомые символы французской моды – Шанель, Диор, Синдикат высокой моды, от-кутюр, прет-а-порте и пр. Но все произошло гораздо раньше.

Восхождение на Олимп мировой моды Французская Республика начала в 17 веке, в эпоху пышного и величественного стиля барокко. Конечно, мода

существовала и до этого периода, но её влияние нельзя было назвать глобальным, не было страны диктатора, страны законодателя. В разных регионах мода имела свои особенности, национальные черты. Модные веяния в эпоху средневековья доносились то из Италии, то из Испании, но стать повелителями мировой модой удалось лишь французам. С середины 17 века в Европе начала устанавливаться общая мода, а национальные особенности отходили на второй план.

Когда речь заходит о моде большинство мужчин, иронично поглядывая в сторону прекрасной половины, старается подчеркнуть, что это исключительно женская игра, забывая, что родилась женская игра из мужских политических игр. Мир большой моды был создан именно мужчинами. Формирование модного процесса, который привел человечество к современному восприятию понятия «мода», началось во Франции эпохи правления короля Людовика XIV, вошедшего в историю под именем «короля-Солнца» и Людовика Великого. Вступив на престол в пятилетнем возрасте в 1643 году, к самостоятельному управлению государством Людовик приступил в 1661 году, а закончил своё правление более чем через 50 лет, в 1715. Его политика была направлена на развитие французской экономики и культуры. При Людовике XIV Франция стала одной из самых могущественных держав Европы.

Людовик XIV являлся убеждённым сторонником принципа абсолютной монархии и божественного права королей. К 1680-м годам правление короля-Солнца достигло своего апогея. Его армия была самой мощной и многочисленной, его дипломатия имела влияние при всех европейских дворах, достижения в искусстве и науке, в промышленности и торговле достигли огромных высот. Французский двор, особенно его версальский период, когда королевскую резиденцию Людовик перенёс в Версаль, стал предметом восхищения и зависти для многих государств того времени. Великому королю подражали во всем, в том числе и в его слабостях.

Королевский двор был подчинен строгому этикету, регламентирующему придворную жизнь, тон всему задавал Людовик и его многочисленные фаворитки. Король-Солнце считался непререкаемым лидером в вопросах вкуса и большим знатоком моды. Он творил историю, диктовал стиль одежды и вводил в моду новые тенденции. Парики как у короля, высокие каблуки, ленты, украшающие костюм, трости – все мгновенно становилось новыми модными элементами, а французские придворные дамы и королевские фаворитки являлись законодательницами моды. В эпоху правления Людовик XIV все, кто был приближен ко двору, старались во что бы то ни стало выглядеть модно, мода стала жизненной необходимостью для элиты того времени. Как писал Луи де Рувруа, герцог Сен-Симон, знаменитый мемуарист времен Людовик XIV: «Чтобы понравиться королю, надо было роскошествовать в столе, в одежде, в экипажах, в обстановке, в игре». При Людовике XIV был издан специальный королевский указ и об обязательной смене сезонной одежды, с 1672 года начал выходить литературный журнал «Галантный меркурий» («*Mercure galante*»), в

котором большое внимание уделялось модным новшествам. Постепенно французский вкус и стиль стали доминировать во всей Европе, не уступая никому завоёванную позицию.

Людовик XIV придавал огромное значение своей внешности и тому, как он выглядел в глазах окружающих. Его одежда, внешний вид, манеры – все имело первостепенное значение. Процесс королевского одевания занимал около двух часов, не менее часа отводилось причёске и укладыванию усов, даже находясь со своей армией в походе, король не забывал о зеркале, доводя свой образ до совершенства. Королевские министры долго и с пристрастием могли обсуждать вопрос о том, где лучше расположить ленту на сюртуке, подобные разговоры, с высочайшего одобрения были очень популярны при дворе. Король использовал роскошные балы, многочисленные банкеты и маскарады для поддержания своего политического статуса, первенство в моде являлось частью его политической стратегии. мода стала символом высокого положения человека, она являлась источником влияния и важной частью экономики.

В 1665 году генеральным контролером финансов при французском дворе стал выдающийся политик Жан-Батист Кольбер, сторонник политики меркантилизма, основанной на необходимости активного вмешательства государства в хозяйственную деятельность. Кольбер поддерживал французскую промышленность и торговлю, считая торговую экспансию, т.е. расширение зоны торговли, ключом к процветанию. Его главной целью были увеличение экспорта и уменьшение импорта, что увеличивало приток денег в страну.

Во времена правления Людовика XIV процесс производства одежды стал полностью контролироваться государственной властью. Все кто производил или продавал что-либо относящееся к данному сегменту, принадлежали к профессиональным гильдиям, каждая из которых строго следила за всеми процессами в рамках своего ведомства.

История возникновения ремесленных гильдий в Европе берёт своё начало в раннем средневековье, примерно с 8 века. Гильдии, представляли собой сообщества людей, занимающихся строго определенной деятельностью. В гильдиях устанавливалось, какими профессиональными навыками должны обладать ее члены, осуществлялся контроль над производимой и продаваемой ремесленниками продукции, контролировалось её качество. Профессиональные сообщества были узкоспециализированы. Каждый занимался строго своим делом. Например, продажа текстиля и пошив одежды не могли находиться в рамках одной гильдии, торговцы тканями только торговали, но не производили ткань, производители ткани не могли шить из неё, швеям и портным запрещалось покупать ткань у купцов и производителей, чтобы перепродавать её или шить из неё готовые вещи на продажу. Желаящие сшить себе обновку, должны были самостоятельно купить материю и отделку, а затем уже отнести их портному. Таким образом, приобретение новой одежды было долгим и порой утомительным процессом.

Во Франции с XII века всем, кто занимался торговлей, было запрещено участие в производстве, так было до реструктуризации парижских корпораций

в 1776 года. По сравнению с другими французская гильдия купцов имела более высокий социальный статус. Для того чтобы стать членом купеческой гильдии, требовалось иметь французское происхождение, три года ученичества, а затем три года профильной работы.

В 1613 году во Франции была введена система актов, контролирующих экспорт и импорт товаров; устанавливающих количество членов торговых корпораций; регулирующих зарплаты и цены; отслеживающих качество товаров. Каждый член корпорации давал клятву подчиняться правилам сообщества, а также оплачивать ежегодные сборы. В качестве вознаграждения члены торговых корпораций пользовались привилегиями в бизнесе и при заключении сделок.

Частью ремесленного сообщества, имеющего отношение к сфере моды, были швеи и портные, которые принадлежали к системе гильдий, в которых жестко регулировался весь процесс пошива. Гильдия портных была создана только в 1402 году. До этого периода гендерные различия в одежде были несущественными, силуэты очень просты для пошива. Профессия портных стала совершенствоваться при переходе от свободного, фактически безразмерного платья к новым силуэтам, требующим профессиональных навыков. Шить одежду мог уже не каждый. По своей природе гильдия портных была весьма патриархальна, основную работу закройщиков выполняли мужчины, а жены и дочери работали в качестве швей.

В 1675 году Кольбер санкционировал создание женской гильдии швей - *Les maîtresses couturières*, т. к. дамы жаловались, что чувствуют себя неловко, раздеваясь перед портными мужчинами. Первоначально женская гильдия швей в большей степени занималась пошивом белья и детской одежды. Для того чтобы получить членство в гильдии, девушка должна была три года отработать в качестве ученицы, затем два года полноценным работником и быть не моложе двадцати двух лет. Несмотря на создание женской гильдии, придворными портными еще долгое время оставались преимущественно мужчины.

Законодательные ограничения налагались не только на работу портных, швей и торговцев, но и на покупателей. Это делалось для поддержания классовых различий. мода была привилегией аристократии. Только знать являлась неоспоримым лидером в этом вопросе, все новые тенденции и стили рождались при дворе. Были изданы акты, запрещающие простолюдином носить фасоны одежды и обуви, характерными для людей более высокой социальной позиции.

Законы, ставящие в зависимость от социального статуса количество и качество одежды, существовали во Франции ещё с XIII века. Было четко определено, сколько одежды мог иметь один человек, из какой ткани можно было её сшить, количество материала, которое шло на пошив одного платья, кто и какой фасон мог себе позволить. Виды тканей были строго распределены по классам, те, кто осмеливался нарушить правила, могли понести наказание. Простолюдин не мог надеть одежду из шелка, не мог использовать ткани ярких цветов, которые любили аристократы. Такие же регламенты существовали и в ряде других средневековых европейских государств. В Англии в XII веке был

издан указ, согласно которому - женщины и девушки, не имеющие дворянского звания, не имели права приобретать больше пары платьев в год, а дворянки имели право на четыре платья в год. А в 1294 году вышел эдикт французского короля Филиппа Красивого роскоши, который запрещал носить мех горноста, золотые пояса и шелк женщинам недворянского происхождения.

Совершенствование портновских навыков и строгая система, регулирующая приобретение и ношение одежды, способствовали зарождению понятия мода, так как сам термин мода произошел от латинского слова *modus* - мера, образ, способ, правило, норма. В истории не всегда есть точные ответы на любые вопросы. Вероятнее всего мода как явление, постепенно вовлекающее в себя все социальные слои населения, начала возникать спонтанно в западноевропейских странах из-за появления все большего количества новых одежд и различных аксессуаров.

Когда европейская средневековая феодальная система стала претерпевать изменения, а аристократия утрачивать свои лидирующие позиции, зарождающийся класс буржуазии, богатейшей, а, следовательно, имеющий возможности потреблять адресованные знати модные товары, и стремящийся быть столь же модным, как и члены высшего общества, начал приобретать вещи, ранее доступные только первому сословию, аристократическая элита восприняла это в штыки и пыталась сопротивляться подобной тенденции.

Людовик XIV, создающий все условия для процветания моды, поддерживал классовое разделение. Король ввел четкие правила потребления моды в зависимости от социального статуса. Например, такие детали, как золотые галуны и пуговицы, разрешалось носить только в строго определенных обстоятельствах представителям высшего класса. А право носить парчовую одежду принадлежало лишь самому королю, принцам крови и тем, кого Его Величество мог удостоить подобной привилегии. Также только за особые заслуги выдавалось право на ношение отделки голубого цвета. Из законодательного акта 1661 года можно было узнать, что: «размер декора не должен превышать двух пальцев в высоту, на мужском платье дозволена отделка в виде лент вокруг воротника, а также на подоле плаща, по бокам панталон, на швах рукавов и проймах, по линии центрального шва на спине, а также вдоль линии пуговиц и на петлях. Дамам позволительно носить ленты по подолу нижней юбки, а также вдоль лифа и фронтальной части платья».

Королевский министр Кольбер умело манипулировал модой, стремясь сделать французские товары желанными для потребителей по всей Европе. Он считал, что модные товары могут рассматриваться как сила, стимулирующая международную торговлю. Государство использовало законодательную систему ограничения импорта и поддержания экспорта. В то время очень высоко ценились товары из Италии. Аристократы охотно приобретали итальянскую модную продукцию. Людовик XIV и Кольбер относились к этому негативно, считая, что такая практика наносит удар по величию Франции. Если страна собиралась стать центром европейской цивилизации, она обязана была являться лидером во всем. Кольбер считал, что если элита и дальше будет

ввозить одежду и другие предметы роскоши для того, чтобы оставаться модной, то это может разорить местные мануфактуры, поэтому он хотел, чтобы все лучшее создавалось внутри страны. Министр заявлял, что все, чего он хочет - это чтобы французы покупали французские товары. А для этого они, прежде всего, должны были быть модными. Если французские производители смогут удовлетворить вкусы европейских аристократов, то они смогут получить и финансовые преимущества на международном рынке. Были введены законодательные акты, регламентирующие, а фактически исключаящие доступ к иностранным товарам.

Применяя государственное регулирование, Кольбер работал над созданием отечественной модной индустрии. Из Италии в страну были привезены специалисты для обучения французских рабочих искусству создания предметов роскоши. Соединение особого французского вкуса, мастерства французских ремесленников и новых итальянских технологий дали результат, продукция класса «люкс» стала заполнять Францию и будоражить сознание всей Европы.

Текстильное производство являлось основой модной индустрии, поэтому французское правительство в XVII веке поддерживало шёлковую промышленность в Лионе, финансируя изобретение новых станков и технологий окраски. Леонские шелка прославились благодаря отменному качеству и постепенно вытеснили итальянские ткани, доминировавшие в моде в предшествующем столетии и в первой половине XVII века.

Уже к 1660-м годам вся европейская знать начала одеваться по французской моде. Франции удалось создать такой имидж для своих люксовых товаров, что повсеместно укоренилось четкое мнение – модные новинки можно найти только в Париже. Это вызывало массовое паломничество в город. В 1721 году Шарль Мотескье в своих «Персидских письмах» напишет: «Если женщина уедет на полгода из Парижа в деревню, она вернется оттуда настолько отставшей от моды, как если бы прожила там тридцать лет. Сын не узнаёт своей матери на портрете: таким странным кажется ему платье, в котором она изображена; ему кажется, будто это какая-то американка или что художнику просто вздумалось пофантазировать».

Несмотря на то, что великий век Людовика XIV закончился весьма не радужно, страна в результате бесконечных военных конфликтов и непомерного размаха аристократической жизни оказалась на грани финансового разорения, Франция непоколебимо оставалась мировым диктатором моды, а французские придворные дамы являлись главными трансляторами новых модных идей и объектами для всеобщего подражания.

В золотую эпоху стиля рококо при дворе Людовика XV одними из главных модниц были фаворитки короля - маркиза де Помпадур и бывшая модистка и дама легкого поведения, а затем графиня Жанна Дюбарри. Они увековечены для истории на полотнах художников того времени в великолепных платьях, изготовленных из дорогих богато отделанных тканей.[9].

Современная мода

Мода в современном мире призвана играть роль своеобразного лакмуса, определяющего стиль жизни и социальный статус человека. С развитием человечества менялись и взгляды на красоту, стиль и «приличный внешний вид».

Справедливости ради стоит заметить, что стили современной моды самые разнообразные, а мода сегодня – гораздо демократичнее моды прошлых столетий. Нынешним модницам повезло – они могут выбирать тренды и стили по своему усмотрению, с учетом индивидуальных особенностей внешности. Но без знания стилей и тенденций моды сделать это грамотно вряд ли получится.

II. Влияние модных тенденций на подростков

2.1. Самовыражение через моду

«Подростки, наверное, самые модные люди на земле. Мода и имидж идут рука об руку, и оба имеют огромное влияние на образ жизни подростка. Для них мода невероятно важна, потому что это способ показать миру, кто они такие или кем они хотят быть. У разных подростков разные личности, и поэтому существует одежда разных стилей, размеров, цветов и тканей. В то время как некоторые люди предпочитают делать покупки в торговых центрах, отличной альтернативой может быть заказ подростковой одежды на сайте.

Когда люди растут, они формируют свое чувство себя через одежду, которую они носят. Подростки используют моду как способ выразить себя и свою принадлежность, обрести социальный статус и установить связь со своими сверстниками.

Фаза юности отмечена поиском личности, и то, что надевают подростки, играет огромную роль в формировании этой идентичности. Подростки выражают себя через одежду и прически. То, что подросток предпочитает носить, — это способ индивидуализировать себя и продемонстрировать, как они хотят, чтобы мир их увидел.

Исследования также доказали, что когда подростки надевают одежду, они не могут не принять некоторые характеристики, связанные с одеждой. Например, подростки, которые предпочитают носить готические наряды, как правило, имеют некоторые связанные черты, такие как татуировки, пирсинг и нанесение темного макияжа.

Мне кажется, вам также понравится статья: Как девушки выбирают правильное платье?

Факторы, влияющие на чувство моды у подростков.

Молодое поколение стремится подражать всему, что видят другие, если это выглядит «модно» или «стильно». Подростки быстро следуют модным тенденциям, чтобы соответствовать им. мода меняется в зависимости от сезона, как и гардероб большинства подростков. Давайте посмотрим на факторы, влияющие на их чувство моды:

1. Давление со стороны сверстников.

Давление со стороны сверстников в значительной степени влияет на ежедневный выбор подростка по таким вопросам, как злоупотребление алкоголем и наркотиками, мода и стиль, тип друзей, а также успеваемость. Давление со стороны сверстников может быть как хорошим, так и плохим.

Исследования показали, что подростки будут одеваться особым образом, чтобы избежать насмешек и унижения со стороны сверстников. Они чувствуют, что если они оденутся в неподходящей одежде, они могут потерять своих друзей. Вы заметите, что подростки пойдут за покупками вместе или спросят совета, как одеться на какое-нибудь событие, скажем, на день рождения.

Большинство подростков находятся под влиянием окружающих их людей, потому что они чувствуют, что им как-то нужно соответствовать. Дублирование моды вокруг них дает им чувство принадлежности к современному миру. Подростки используют моду, чтобы поддерживать дружеские отношения и укреплять свою самооценку путем «зеркалирования». Чаще всего подростки одеваются одинаково, потому что это дает чувство уверенности и чувство принадлежности к группе сверстников.

2. Изображение тела.

Эта проблема в основном затрагивает девочек-подростков. Средства массовой информации и журналы каким-то образом влияют на внешний вид девушки. Например, когда худенькая модель находится на обложке журнала, подросток будет делать все, что нужно, чтобы выглядеть как они. Это привело ко многим изменениям образа жизни среди девочек-подростков и нездоровым подходам, таким как расстройства пищевого поведения.

Наряду со своими сверстниками, интернет также влияет на проблемы с изображением тела подростка. Сравнение себя с тем, что вы видите в Интернете, может негативно повлиять на имидж тела, который тесно связан с модой и стилем.

3. СМИ и журналы.

Подростки используют журналы и СМИ для оценки будущих тенденций, чтобы они могли точно знать, что покупать, а что не покупать. Показы мод / журналы играют огромную роль в влиянии на образ жизни и чувство стиля подростка, так как большинство из них покупают одежду после просмотра последних журналов. Эти журналы во многом влияют на выбор одежды подростка.

Большинство модных журналов ориентированы на подростков, особенно на девушек. Журналы поместят популярных знаменитостей, одетых в модные одежды, на обложку, чтобы привлечь молодых девушек. Вы услышите, как она

говорит: «О, смотри, кто это. Я полностью должен получить этот наряд ». Эти журналы затем рекламируют магазины и компании, где знаменитости покупают свои модные и новейшие стили.

4. Знаменитости.

Подростки будут боготворить знаменитостей, которых они любят. Они смотрят на них для некоторого вдохновения моды. Когда подросток видит свою любимую знаменитость, одетую во что-то, что он любит, он пойдет и купит точно такой же наряд, чтобы выглядеть как они. Затем они будут демонстрировать одежду своим друзьям.

Подростки смотрят все реалити-шоу, чтобы не отставать от стиля любимых знаменитостей. Они даже будут искать знаменитостей для идей прически. В основном подростки обнаруживают себя через внешние стимулы. Знаменитости обеспечивают внешнюю основу, на которой подростки будут оценивать свои мнения, мысли и ассоциации.

Хотя знаменитости не могут явно пытаться убедить свою аудиторию идти с определенным потоком, они подсознательно изменяют идеологии своей аудитории. Как только знаменитость публично одобряет предмет одежды, это вызывает общественное признание и оказывает положительное влияние на общий имидж бренда.

2.2. Мода как инструмент управления обществом

Стадный инстинкт. Когда то он был необходим для выживания биологического вида. Модели поведения, которые позволяли сохранить здоровье и жизнь и произвести потомство, закреплялись с помощью копирования поведения большинства особей. Но сегодня стадный инстинкт превращён в новый инструмент управления обществом.

Мода. Мода сегодня диктует поведение большинству людей. Осознанно или нет мы следуем общепринятым тенденциям. Сама по себе мода не может быть ни хорошей, ни плохой, это просто инструмент. К примеру, если представить себе некий вариант утопического общества, где была бы мода на вежливость, целомудрие, нравственность, то в данном случае мода способствовала бы развитию каждого индивида и общества в целом.

Но в современном мире мода – это способ управления обществом. Те тенденции, которые сегодня мода возвращает в обществе, далеки от адекватных. Праздный и потребительский образ жизни, тяга к накопительству, нецензурная брань, алкоголизм, неуважение к старшим и вообще друг к другу, половая распущенность, неправильное и нездоровое питание, уродование своего тела татуировками и пирсингом – эти и многие другие тенденции сегодня мода возвращает в нашем обществе. И ошибочно полагать, что это происходит как-то случайно.

Мода диктует, как нам одеваться.

Одна из сфер, где такое явление, как мода, проявлено наиболее ярко, – это одежда. Мода рассказывает нам, как одеваться «правильно», чтобы быть привлекательным. И неважно, что порой мода противоречит здравому смыслу. То, что носит большинство людей, априори становится наиболее оптимальным видом одежды.

Обратите внимание на русскую народную одежду. Любой, кто её одевает, сразу выглядит целомудренно, даже несмотря на то, что у человека внутри. И обратная ситуация с современной одеждой: даже если разумный и осознанный человек её одевает, он уже выглядит, мягко говоря, странно.

Один из предметов современной модной одежды – джинсы. Кто и зачем навязал нам эту форму одежды? Объективно говоря, она неудобна, да и смотрится весьма специфически. Под деловой стиль такая одежда не подходит (хотя сейчас активно навязывается, что джинсы подойдут даже для похода в театр), для занятий спортом тем более такая одежда неудобна.

Откуда и зачем появились джинсы?

Изначально джинсы – это часть мужского гардероба. Причём джинсы считались рабочей одеждой, а вовсе не одеянием для элиты или хотя бы повседневного ношения. Джинсы пришли к нам из Америки, но даже там ещё в сороковых годах прошлого века на них не было никакой моды. И сложно себе представить, чтобы кто-то мечтал приобрести рабочую одежду портового грузчика – джинсы. Сегодня же все витрины магазинов пестрят этой рабочей одеждой. И едва ли не каждый второй сегодня на улице выглядит, как этот самый портовый грузчик, – в рваных, потёртых джинсах. И это считается «писком моды».

Впервые джинсы были изготовлены немецким эмигрантом из Баварии Леваем Страуссом в 1853 году. Изначально джинсы были представлены как рабочая одежда для фермеров. Первыми любителями джинсов стали золотоискатели, так как ткань первых джинсов была очень грубая и плотная, что позволяло такие штаны нещадно эксплуатировать. Вскоре джинсы заменили привычную кожаную одежду лесорубов, шахтёров и фермеров. Затем ткань в джинсах стала более мягкой и приобрела популярность у итальянских матросов. Собственно, название «джинсы» и пошло от наименования крупнейшего порта – Генуи.

По мере роста популярности джинсов они совершенствовались. Вскоре в этой одежде был обнаружен серьёзный недостаток: очень быстро отрывались карманы. Тогда было найдено решение: укреплять карманы заклёпками из конской сбруи.

Дальше – больше. В 1926 году на джинсах впервые появляются «молнии». Однако, несмотря на постоянное усовершенствование, джинсы оставались исключительно рабочей одеждой.

Итак, что же происходит? Обычная рабочая одежда, потребителями которой является лишь узкий сегмент населения, становится популярной среди практически всех слоёв общества. Это яркая иллюстрация того, как кинематограф служит большому бизнесу. Согласитесь, одно дело – продавать

джинсы рабочим, шахтёрам и лесорубам в качестве дешёвой рабочей одежды, другое дело – продавать джинсы как новое веяние моды, – прибыль в обоих случаях просто несопоставима.

Итак, первой под натиском пропаганды пала Америка, а затем настала очередь Европы. Нет, джинсы были весьма популярны в других странах мира, но опять-таки – в качестве рабочей одежды. А это – так себе уровень для получения большой прибыли.

На новый уровень бизнес по производству джинсов вышел после Второй Мировой войны. Именно тогда стала зарождаться повальная мода на ношение джинсов. Очагом распространения этой моды стала американская зона оккупации в Германии. Именно там, начиная с 50-х годов, стала среди молодёжи распространяться мода на ношение джинсов. И ключевую роль, как вы уже могли догадаться, снова-таки сыграл кинематограф, где главные герои, обладающие всеми качествами, которые привлекают молодёжь, носили джинсовую одежду.

Киногерои Марлон Брандо и Джеймс Дин – молодые, дерзкие, не признающие никаких правил, живущие по своим законам, – они стали кумирами молодёжи. А дальше всё, как по накатанной: первое, в чём молодёжь начинает подражать любимым героям, – это одежда. Так джинсы стали символом протеста. И для молодёжи ношение джинсов стало вызовом обществу, что снова придало этой одежде новую волну популярности.

Следующей волной популярности джинсов стало развитие движения хиппи в 60-х годах. Хиппи придают рабочей одежде новый вид: расшивают их бисером, заплатками, красят в разные цвета. И этим, сами того не подозревая, оказывают услугу производителям джинсов, придавая рабочей одежде новый уровень популярности и привлекательности.

Далее волна популярности на джинсы захлестнула и женщин. Немалую роль в этом сыграли уже начинавшие набирать силу феминистические движения, которые продвигали идеи одинаковых стилей в одежде для мужчин и женщин. Так что своего рода величайшую услугу владельцам джинсовых корпораций оказали ещё и феминистические движения. Ну а ключевую роль, естественно, снова сыграл кинематограф. Поворотным моментом стало появление актрисы Марлен Дитрих в мужском костюме в популярном фильме «Марокко». Фильм вызвал жуткий скандал, но пропагандистам этого было только и нужно. Ибо чёрный пиар – самый эффективный.

Итак, начинается массовое производство женских джинсов. Немецкая фирма «Мустанг» в 50-е годы стала первопроходцем в этом деле. Добавила популярности и начинавшаяся по всему миру так называемая «сексуальная революция». Очередное «совпадение», которое сыграло на руку джинсовым магнатам.

Взаимосвязанность таких процессов, как популяризация джинсов, «сексуальная революция», разрушение традиционных семейных ценностей и пропаганда разного рода сексуальных извращений, очевидна. Это звенья одной цепи. Цепи, которая связывает общество новыми моральными ценностями, а

точнее – полным их отсутствием. Зачем и почему это нужно? Ответ очевиден: безнравственными и глупыми людьми проще управлять. А самый прибыльный бизнес делается на пороках.

Схема популяризации джинсов была примерно та же, что и в послевоенной Германии: джинсы стали символом диссидентов и бунтарей Советского Союза. Был поставлен знак равенства между такими понятиями, как «носить джинсы» и «противостоять системе». А противостояние системе – это любимое занятие молодёжи во все времена. Причём порой даже неважно, против чего бунтовать.

Первопроходцами в ношении джинсов в СССР стали битломаны и хиппи. Далее по принципу «есть спрос – есть предложение» начался всплеск спекуляции запрещёнными в Союзе джинсами. А запретный плод, как известно, сладок. Поэтому, сами того не осознавая, советские чиновники оказали неоценимую услугу джинсовым корпорациям.

Популярная фраза, которая появилась в СССР уже после его развала, о том, что мы «продали страну за джинсы и жвачку», имеет под собой реальную основу. Соблазнившись чуждой нам культурой (если слово «культура» вообще применимо для описания той пропаганды, что обрушилась на советскую молодёжь с Запада), советское общество взамен базовым человеческим ценностям приняло парадигму потребительского и праздного образа жизни.

Так на смену русской культуре пришли джинсы, жвачка и Макдональдс, который, как известно, на заре своей популярности тратил до 80 процентов прибыли на рекламу. Можно ли, исходя из этих цифр, сказать, что выбор травиться тем, что даже едой назвать сложно, и носить одежду портовых грузчиков – это наш выбор?

Почему это происходит? Ответ прост. И кроется он в истории рабовладельческой системы. Издавна рабам полагалась дешёвая еда, дешёвая одежда и примитивные развлечения. «Хлеба и зрелищ» – известно ещё со времён Римской империи. Но современная рабовладельческая система изрядно усовершенствовала себя. Теперь рабы сами для себя выбирают дешёвую одежду и вредную дешёвую еду просто потому, что их научили думать, что это модно и современно. Более того, эту самую дешёвую одежду и еду им ещё и втридорога продают, заставляя их работать по 8-12 часов за фантики, которые не имеют никакой реальной цены. А всё начинается с таких простых вещей, как джинсы, жвачка, фастфуд и так далее.

Роль моды в современном мире

– Ты в очках? – спросила она.

– Риф говорит, в этом сезоне модно выглядеть интеллектуалом.

Брет Истон Эллис, «Гламорама»

2.3. Механизм управления через моду

У читателя не должно сложиться впечатление, что мода — это безальтернативно плохо. Мода лишь инструмент, с её помощью можно

продвигать не только плохое. Что же позитивного становится модным в наши дни? Мода на здоровый образ жизни, на трезвость, на здоровые зубы, на рельефные мышцы. Мода на одноэтажное строительство, на красивый ремонт в доме, на конструкционно удобные окна (лучше деревянные, но по технологии стеклопакетов). На здоровое, адекватное питание, на лечение травами, другими немедикаментозными средствами. Можно много ещё чего привести. И пусть эти явления не так популярны, как другие, но всё же мода на это присутствует и влияет на общественные процессы.

Основой для того, чтобы система функционировала, является два фактора

- Алгоритмы стадно-стадного поведения (о нём мы уже упоминали). Они заложены в природу человека и позволяют обществу выжить на ранних этапах эволюции. Люди стремятся либо стать лидерами (вожаками), либо стать «как все», не выделяться, чтобы не стать изгоями.
- Вторым фактором является свойство «толпаря» ориентироваться во всём на «авторитета».

Таким образом происходит бесструктурное управление обществом, когда следовать моде никого не заставляют насильно, но люди «сами» делают так, как предписывает мода.

Как же что-то становится модным? Видится два пути.

Рождённая идея подхватывается людьми потому, что она гармонирует с их представлениями о жизни, с их идеалами и ценностями. А с развитием коммуникаций идеи распространяются быстро, и если они «легли на душу» какому-то количеству людей, то они становятся модными.

Второй путь основан на знании процессов управления и выстраивании мировой индустрии по продвижению моды. Думаем, все понимают, что мода затрагивает не отдельные страны и народы, она глобальна. Понятно, что есть какие-то локальные модные тенденции, но в целом мода оказывает влияние на всё человечество. Соответственно, модой управляют те люди, которые управляют глобальными процессами на Земле. Назовём их «мировая закулиса». Рассмотрим процесс управления на примере моды на одежду. Сколько ежегодно в учебных заведениях выпускается модельеров одежды? Думаем, тысячи. Все ли они умеют конструировать одежду? Да. Много ли среди них таких, которые могут это делать талантливо? Думаем, что это хоть и небольшой процент от общего количества, но всё равно это многие и многие сотни.

А сколько в мире домов моды и модельеров, которые определяют все мировые тенденции в одежде? Их единицы. И эти немногочисленные «законодатели» моды подбираются на эту роль, если они соответствуют определённым параметрам, в том числе и нравственным. Для целей управления всегда строятся планы. И для управления глобальными общественными процессами планы также есть. Если творения модельера вписываются в тенденции, определённые «мировой закулисой», то такой человек получает поддержку (финансовую, информационную и т.д.). В дальнейшем ему только

остаётся улавливать эти тенденции и оставаться в их русле. Немногочисленные кутюрье отлично справляются со своей задачей, поэтому несменяемы на своих местах.

Показанные на весь мир новые коллекции сначала подхватываются различными медиа-персонами, которые играют роль вожаков или авторитетов. Затем многочисленные предприятия, адаптировав для массового покупателя, выпускают одежду для широких слоёв населения и толпа, следуя модным тенденциям, подхватывает и продвигает заложенные в них цели. Так и появляются в обществе различные явления как бы «ниоткуда», «сами собой», но никто не может «раскрутить» клубок до субъекта, с которого и началось внедрение в жизнь того, или иного явления.

Если продолжать разговор о моде на одежду, то возникает вопрос: почему так часто она обновляется? Считаем, что частая смена стилей и коллекций во-первых, не позволяет расслабляться и тем, кто моду диктует, и тем, кто за ней следит. Таким образом, внимание человека переключают на постоянное соблюдение навязанных правил в ускоренном режиме, а сам процесс управления, в котором мода выступает лишь инструментом, выпадает из его зоны видимости. И во-вторых, вынуждает людей менять гардероб задолго до износа. Это формирует общество потребления. Для того, чтобы люди имели возможность менять вещи часто, вынуждена работать промышленность — от производителей хлопка до энергетиков. Да и сами люди вынуждены работать больше, чтобы иметь средства на покупку новой одежды.

Зачем это нужно «мировой закулисе»? Мода на одежду решает вопрос всеобщей занятости, это отнюдь не маловажный вопрос, ведь люди вынуждены большую часть светового дня посвящать работе, при этом времени на собственное развитие практически не остаётся. В приложенном видео Артём Войтенков отлично раскрыл механизм работы моды, однако цели, на наш взгляд, указал неверные.

Если у людей появится свободное время, то они будут тратить его в том числе на поиски ответов на фундаментальные вопросы: о смысле жизни, о светлом будущем. Рано или поздно разберутся, почему живём не так, как представляется в идеале, а иначе. И тогда «мировая закулиса» потеряет управление, а им этого не нужно. Они предпочли создать общество потребления, на поддержание которого перемалываются ресурсы планеты и создаются горы мусора. Но так всё время продолжаться не может. Мы либо исчерпаем ископаемые ресурсы и завалим Землю мусором и погибнем, либо изменим уклад и будем жить в гармонии с Природой.

2.4. Социальная значимость феномена моды «Ты должен быть тем, кто ты есть» (Ф. Ницше, «Весёлая наука»)

Сегодня можно легко отличить три основные категории в моде: роскошную моду, индустриальную моду и моду уличную. Роскошная мода представляет собой вещи самого дорогого ценового сегмента, которые, как правило, шьются на заказ по меркам клиентов или же выставляются на подиумах. Индустриальная мода включает в себя одежду массового производства, начиная от дешевых товаров и заканчивая дизайнерскими коллекциями. Уличная мода, в свою очередь, находит выражение в различных субкультурах и молодёжных течениях. Мода для каждого своя, она служит некой иллюстрацией положения человека в обществе и социальной группе. Т. Веблен в работе «Теория праздного класса: экономическое исследование институций» рассмотрел моду как одно из проявлений социального статуса, утверждая, что «представителям высших слоев свойственно потребление напоказ». Мода выступает в роли визуального представления статуса человека. Обеспеченные люди зачастую публично афишируют свой статус костюмами Prada, ремнями Gucci и часами Rolex. Имена дорогих дизайнеров служат очередными оповещением об уровне достатка людей, официально заявляя об их обеспеченности. Мода молодёжи совсем другая: лонгсливы Stussy, худи Champion и оверсайз-футболки Fred Perry символизируют комфорт и удобство.

Джинсы – казалось бы, самый базовый элемент любого гардероба, но даже они могут кричать о статусе их владельца.

«Мода для каждого своя, она служит некой иллюстрацией положения человека в обществе и социальной группе».

Джинсы h&m и Versace имеют значительное символическое различие, дизайнерские вещи демонстрируют умение их обладателей одеваться повседневно, но за крупные суммы денег. Многим кажется интересным, почему обеспеченные люди готовы переплачивать за, на первый взгляд, точно такие же базовые, ничем не примечательные вещи. Ответ прост, неземные цены оправдывает качество вещей и бренд производителя. Ещё один пример: чёрное платье, у любой женщины присутствует такое в гардеробе, то самое, которое выручит, когда нечего надеть. Стоимость маленького чёрного платья может варьироваться от 300 до 1000000 рублей. Границы между категориями моды очень нечёткие, как правило, одни и те же тренды представлены в разных ценовых категориях. Сегодня в этом легко убедиться, сравнив вещи капсульных коллекций известных мировых брендов и товары массмаркета: сумасшедше популярные мюли Gucci можно заменить похожими из Zara, но в несколько раз дешевле. Есть случаи, когда индустриальная мода настолько поражала дизайнеров, что вдохновляла их для создания коллекций для подиумов. Например, брюки стали предметом гардероба женщин в индустриальной рабочей среде, заменив им неудобные юбки, и только потом они появились в женских коллекциях от кутюр.

Мода позволяет сделать выводы о самом состоянии общества в тот или иной временной период, отражая потребности людей. Например, об изменении в социальных ролях мужчин и женщин сообщает брючный стиль для дам. С другой позиции, мода сама влияет на общество, задавая путь его развития, однако не на всё общество в целом, а лишь на определённые его структуры. Допустим, в моду входит стритайл и свободный стиль одежды, что подталкивает людей к более расслабленному стилю жизни, отчасти даже формирует их интересы.

Таким образом, мода – то, что никогда не стоит на месте, ей характерна тенденция к постоянной модификации и подражанию. Современное потребительское общество создаёт благоприятные условия для насаждения массовых трендов, однако, не стоит забывать, что модные тенденции также могут выступать в роли самостоятельных регуляторов социального поведения, именно поэтому мода представляет интерес для изучения.

Мода как определенная категория для обсуждения волнует ученых с кон-ца XIX столетия. Авторы многих авторитетных исследований обращали свое внимание на всесторонние аспекты понятия моды. «Они обращались к таким темам, как история костюма, исследование поведенческих моделей, мода и торговля, а также маркетинг и реклама. Часто объектом изучения для них становились движущие силы и исторические условия, побуждающие моду развиваться через осознание того, какова природа удовлетворения, которое испытывают люди, подчиняясь ее диктату, почему этого чувства удовлетворения достаточно, чтобы компенсировать физические и материальные жертвы, и что позволяет превратить модную одежду в прибыльный товар». Чем моложе «потребитель», тем легче ему принять модные тенденции в прямом прочтении. Для молодого поколения однозначное стремление к следованию моде является и проявлением социального статуса. Мода служит одним из механизмов перехода внешнего во внутреннее, что является, по Л.С. Выготскому, основой формирования психических функций. На стадии адаптации подражание и ориентация на моду происходят в виде «тиража», связанного с желанием «быть, как все».

Любая вещь или способ поведения имеет две стороны: целесообразность и коммуникативность, воздействие на самих людей, связанное со статусами, престижностью и др. Вещь может быть высококачественной, богатой по содержанию, обладать свойствами, необходимыми для формирования тонкого вкуса, и др. Но при этом она может нравиться или не нравиться людям, быть критерием «избранности» ее владельца, указывать на его положение, происхождение и др. Подростки начинают интересоваться объектами моды только потому, что они нравятся всем другим людям, и прежде всего людям уважаемым, ценным самими подростками.[11]. Моду можно рассматривать как коммерческую систему, задача которой — стремительно меняться, чтобы постоянно побуждать нас каким-то образом изменять свой облик и общепринятые правила, касающиеся ношения одежды. А, если речь идет о подростках, то стремления к изменениям носят характер массовости.

Для представителей старшего возраста мода перестает быть предметом «слепого следования» и приобретает черты ориентации на поиск собственного стиля. Говоря, что у женщины (именно женщины являются потребителями модных новинок) есть индивидуальный стиль, мы подразумеваем, что она знает, как ей следует одеваться в той или иной ситуации, чтобы его ее вид соответствовал модным тенденциям настолько хорошо, насколько это возможно и подчеркивал ее достоинства. Изменения социального статуса человека, руководящая должность, например, изменяют и характер отношения к модным новинкам. На первый план выходят классические элементы костюма и аксессуаров, которые, зачастую, противоречат общемировым тенденциям.

Эволюционируя так стремительно, мода начинает занимать особое положение в культуре общества, и ее главенство распространяется уже не только на сферу коммерции; и это заставило основательно переоценить ее значимость в контексте культурного диалога. Модельеры, которые занимаются «высокой модой» прочно связаны с рекламодателями и производителями массовой продукции контрактами и «мода», создаваемая первыми должна хорошо продаваться вторыми. При такой размытости границ между высокой и популярной культурой мода, а точнее ее художественная сторона, очевидно, стала более доступной для мейнстрима, что поставило под сомнение ее ценностный статус, потому что с тех пор мейнстрим с каждым днем все больше подминает под себя модную сферу. В работе, посвященной проблеме товарной ценности в культуре, Вольфганг Фриц Хауг утверждает: «Отношение к искусству как к товару изничтожает его истинное содержание до точки аннигиляции».

В завершении статьи хочется отметить, что дуальность рассматриваемого аспекта проявляет себя во всех сферах человеческой жизни, а не только в понятии «модная одежда». Мы не стремимся купить модный холодильник, только потому, что он модный, мы ищем соотношение понятий цена-качество и, только после этого совершаем покупку.

III. Роль моды в современном мире

Подростки стремятся выглядеть стильно и выделяться из толпы. Часто, преследуя эту цель, они начинают приковывать к себе излишнее внимание. Если при этом им комфортно, а у окружающих не возникает раздражения, все в порядке. В это время идет формирование чувства стиля, и подростковое бунтарство отображается на имидже.

Одежда, которую мы выбираем, отражает наше настроение и стиль. Они, в некотором смысле, также отражают общую уверенность. Уровень доверия человека значительно влияет на то, как другие люди воспринимают и реагируют на него.

3.1. Роль моды в жизни человека

«Каждый человек в своей жизни попадает под влияние моды, которая диктует нам, что, куда и когда одевать.

Мода в жизни каждого человека играет очень важную роль. Одежда человека, его поведение характеризуют его внутреннюю культуру, образ мыслей, интересы. Недаром говорят, что «Встречают по одежке», а вдруг у вас не будет возможности доказать вторую часть пословицы, что «провожают по уму».

Современный человек, с одной стороны, ищет максимально простую, удобную одежду высокого качества; а с другой, больше задумывается над смысловой нагрузкой костюма, желая выразить свою индивидуальность.

В конкретных образах мы отражаем окружающий нас мир с его изменениями и катаклизмами. Чтобы не отстать от своей эпохи и не превратиться в обывателей, мы должны быть диалектиками и все время неустанно познавать, переосмысливать, пропускать через свой мозг миллионы бит информации. Творчество в создании одежды – это отражение процессов, происходящих в обществе, экономике, политике, живописи, литературе, искусстве, технике, архитектуре, науке.

Поэтому в моде воцарился образ здоровой, счастливой женщины, одновременно сильной и беззащитной.

Культура одежды включает в себя не только модный по форме костюм, но и манеру ношения его, которая обязательно должна находиться в гармонии с высокой духовной культурой человека. Исторически с помощью одежды подчеркивали достоинство и общественное положение человека (принадлежность владельца к определенному сословию).

Мода имеет тенденцию к быстрому изменению.

Моду остановить невозможно, как невозможно остановить движение времени, движение мысли человека, художника, творца. Потому в самой природе человека лежит стремление к постоянному обновлению и совершенствованию. Но зато можно изучить законы развития этого феномена, и руководствуясь ими, управлять этим феноменом и направлять. Художники и

дизайнеры не выдумывают моду, а лишь доводят образ человека до полного совершенства, подчеркивая его индивидуальность.

В последнее время в современной индустрии моды все более актуальной становится тема экологии – это проявляется в использовании натуральных красителей, сырья, а также в разработке новых экологически чистых синтетических материалов.

Хотелось бы подчеркнуть, что для многих людей, специалистов в этой сфере, мода – это профессия – ежедневная, творческая работа.

Кроме того, одежда человека – это отражение его внутреннего мира.

3.2. Факторы влияющие на социализацию подростков

Социализация — это такой термин, который сильно отличается от сферы к сфере, трактуясь в разных науках по-разному.

В моей работе я буду рассматривать данное понятие через призму общественных и гуманитарных наук.

Социализация подростка — это ряд испытаний, которые представляются самой жизнью, и результат их прохождения прямо влияет и даже формирует будущую личность человека, его модель поведения, вкусы и самооценку. Я это понимаю, как процесс, при котором ребёнок с 12 лет вступает в более взрослую жизнь.

Успешная социализация подростка — это «вступление» в хорошую компанию, которая в будущем окажет положительное влияние на его становление как личности. Часто в период взросления подростки имеют проблемы с социализацией из-за психической и физической перестройки организма. Если посмотреть на такого человека, то можно заметить некоторые, а иногда и значительные внешние изменения: диспропорция частей тела, нескладность или даже угловатость движений. В то же время подросток сталкивается лицом к лицу со значительным количеством проблем психологического характера, которые тесно связаны с образованием отношений со ровесниками, выработкой системы моральных и нравственных принципов, приобретением чувства ответственности. Также выстраивается общая модель поведения, черты характера, которые остаются с ним на всю оставшуюся жизнь [7].

Теории социализации имеют довольно длительную историю становления и развития. Наибольшую известность получили теории Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, Ч. Кули, Дж. Мида, У. Томаса и Ф. Знанецкого, Э. Эриксона и др. Э. Дюркгейм, рассматривая процесс социализации, полагал, что активное начало в нем принадлежит обществу, и именно оно является субъектом социализации [8]. Так, например, Дюркгейм склонялся к мнению, что человек в процессе своего общения со значимыми людьми впитывает наилучшие качества. Он полагал, что необходимо лояльно и с пониманием относиться к более младшим, неопытным, «новичкам». А вот Кули (автор теории

Зеркального Я) был убежден, что сущность человека формируется только в процессе взаимодействия индивидуальных и групповых субъектов. Таким образом формируется индивидуальное Я. Данная теория была развита Дж. Мидом и получила название «обобщенный друг».

Человек — это абстрактное лицо, которое представляет из себя «смесь» информации разных институтов. Формирование в сознании «обобщенного другого» — решающая фаза социализации [8]. По его же мнению осознанное «Я» вырастает в процессе социализации. У. Томас и Э. Эриксон рассматривали данный процесс под тем же углом. Социализация является тем процессом, который непосредственно влияет на совместное и эффективное взаимодействие людей друг с другом. При этом не стоит забывать, что человек сам должен принимать активное участие в освоении культуры человеческих отношений. Им же формируются конкретные социальные нормы, роли, функции.

Итак, социализация — процесс присвоения человеком социального выработанного опыта [8]. Если во время социализации и взросления ребенка он не получил правильных качеств или не усвоил их, то это приводит к антисоциальному девиантному поведению: преступность, наркомания, алкоголизм, проституция и т. д. Процесс социализации имеет три основные фазы:

1) Первая фаза заключается в освоении и усвоении различных ценностей и социальных норм. Как результат, личность учится соответствовать нормам, установленным в обществе.

2) Вторая фаза заключается в желании личности персонализироваться, а также иметь некоторое воздействие на других членов общества.

3) Третья фаза. Основная задача этой фазы — это интеграция подростка в ту или иную социальную группу, в которой он сможет лучше проявить себя. «На этом этапе развития индивида важнейшую роль в процессе социализации играет семья.

Семья — это мощнейший механизм становления личности подростка, накопления им социального опыта» [7]. На сегодняшний день во многих семьях нашей страны итоги социализации детей подросткового возраста в плачевном состоянии. «До 25 % семей в России не могут успешно социализировать детей, а до 15 % — формируют преступников» [7]. Получается, именно от семьи, в которой он вырос, и зависит его будущее, его становление и успешность. И это подтверждается словами Карнацкой Нелли Владимировны в своей статье про социализацию подростка: «Семья, являясь первичным институтом социализации индивида, оказывает решающее влияние на него с момента рождения и до становления его как личности» [7, с. 63]. Такие критерии как состав семьи, тип взаимоотношений между родителями и подростком, стиль семейного воспитания очень сильно влияют на становление личности в отрочестве, а эмоциональная связь ребенка с его семьей достаточно прочная. Далее необходимо отметить такой важный критерий, как состав семьи подростка, так как он напрямую влияет на его социализацию. Так, например, в неполной семье (где как «правило» отсутствует именно отец) подросток с

большой вероятностью будет чувствовать себя некомфортно. «Ведь именно в этот возрастной период возникает острая потребность в отце, так как половая идентификация осуществляется в соотношении подростка с родителями обоего пола» [7, с. 64]. Для полноценной и успешной социализации личности в подростковом периоде оба родителя должны быть примером и опорой в подавляющем большинстве сфер жизни для своих чад. Воспитание, данное семьёй, становится всесторонним фактором, влияющим на процесс социализации подростка. «Такой механизм социализации индивида, как идентификация, играет важную роль на протяжении всего периода становления личности, особенно в переходном возрасте» [7, с. 64].

Любая сложная жизненная ситуация играет большую роль в формировании характера, при чём такие ситуации могут оказать как положительное, так и негативное влияние. Получается, что именно семьёй закладывается и формируется фундамент из морально-нравственных принципов, благодаря постоянству, разнообразию, длительности и эмоциональной насыщенности воспитательного процесса. После анализа влияние семьи на социализацию подростка, можно сделать вывод, что семья является первым «домом» и главенствующим социальным институтом в его жизни, где ребенок будет получать социальный опыт, поддержку и помощь от своих родителей. Также неотъемлемая задача семьи — научить ребенка жить в обществе. Неотъемлемая задача и важная задача родителей — умение хвалить ребенка. Потому что есть много примеров очень успешных людей, когда родители недостаточно хвалили своих чад (получил четыре — а почему не пять). И таким выросшим людям важна не зарплата, а похвала начальника. Но и чересчур перехваленные дети вырастают неуспешными. Нельзя хвалить не за что. Ребенок должен понимать ценность своих поступков. Если ребенок занял первое место — да, он молодец, он растет, он двигается к своей цели. Если ребенок помыл посуду — можно просто сказать спасибо, а не делать из этого какой-то подвиг. В воспитании ребенка должно быть всё в меру, потому что из таких вещей формируется и характер, и восприятие мира. Он должен понимать и что такое наказание. Но если ребенка в детстве не хвалили, и он потом встречается с хорошей компанией, то у него есть шанс восполнить то, чего ему не хватало. Недовоспитанный ребенок может потом тем же самым ответить и родителям в старости. Примером можно привести фильм, где мальчик-инвалид в детстве ходил на костылях, а отец был очень строг к нему. Да, ребенок вырос очень успешным человеком и стал известным бизнес-консультантом. Но вот с отцом постарался минимизировать общение. Детские обиды давали о себе знать. Да, отец хотел как лучше, но увы, всё возвращается бумерангом... Когда ребенок не находит поддержки у родных и близких, он всяким образом пытается противоречить родителям и находить сторонников в различных субкультурах и современных сообществах. Когда у человека дефицит общения, он ищет общения хоть где-то. И может попасть в плохую компанию. Когда ребенок обижен на мир, когда его не принимает общество, он начинает искать себе подобных, начинает вымещать свою боль, злобу и обиду. Дефицит

внимания, непонимание, отсутствие поддержки, плохого воспитания толкает ребенка на нехорошие поступки, на протестное отношение ко всему. Дети — отражение родительского воспитания. Можно ли поднимать руку на ребенка? Дать ремня — допустимо ли? Я считаю, что нет. Так как с каждым ударом ребенок всё больше отдаляется от родителей. ДА, раньше было это принято, но ранее были и нравы другие и жизнь была другой. А сейчас общество меняется. Взрослым надо понимать, что мир изменился и он уже не будет прежним. Лучше отвести ребенка к психологу или психотерапевту, чем поднимать на него руку. В конце концов ребенок вообще может полностью и безвозвратно отдалиться от своих родителей и сбежать от них в 18 лет. Но! Я бы на месте родителей, который уже поднимал руку на ребенка, изменил метод наказания. Обговорил бы с ребенком иные санкции. Возможность измениться еще есть. А если родитель видел, как отец бил мать, то и он будет это транслировать в своей жизни на свою семью и так далее. Старший товарищ тоже может помочь в социализации подросткам. Общаясь с хорошими более взрослым ребятами, тоже можно много хорошего извлечь для себя, найти поддержку. Особенно, если этот уже совершеннолетний человек прошёл через подобное тяжелое детство. Любому подростку важно иметь общение со взрослыми. При чем их можно не только просто слушать, но и поддерживать диалог, обмениваться мнением. Выход из зоны комфорта — это возможность роста и развития тебя как личности. Если к родителям приходят гости, или вы все вместе оказываетесь во взрослой компании, то стоит отложить свой смартфон, и послушать их советы или просто общение. Также будет очень хорошо, если эти взрослые будут слушать и тебя. Так ты поймешь, что твоё мнение тоже имеет место быть, что ты важен этому обществу, что тебя ценят. Ребёнку очень важно высказываться о своих мыслях, идеях и мнениях. Он должен понимать, что он важен для этого мира. Если у него есть какая-то проблема, то порой нужно просто выговориться и уже станет легче. Проговорив вслух то, что тебя беспокоит, можно придумать и какое-то решение. Навык общения тоже никто не отменял.

Самый важный разговор — это разговор с родителями. Хотя обычно что-то самое неприятное мы рассказываем друзьям. Да, хорошо, если вы поделитесь своими переживаниями с друзьями, но важнее будет для Вас лично поделиться этой информацией с родителями или другими близкими родственниками. Постарайся делиться с теми, с кем живешь под одной крышей. Может первый раз будет страшно и не по себе, а потом ты уже привыкнешь. Подумай, ведь у родителей тоже могут быть какие-то проблемы, которыми они стесняются делиться с тобой, а так у вас может появиться открытый доверительный диалог: и тебе станет легче, и им. Доверительные отношения родителей с детьми формируются с самого раннего детства. Здесь стоит сказать и способ наказания. Если поднимать руку на ребенка становится нормой, даже пускай по делу и в воспитательных целях, то доверие довольно быстро улетучивается и вернуть его достаточно трудно. Такие отношения строятся долго кирпичик за кирпичиком, и очень быстро рушатся. Берегите их!

IV. Методика проведения исследования

Вопросы:

1. Интересны ли вам новости о моде?*

 - Да
 - Нет
 - иногда интересуюсь

2. Ваш возраст *

3. Ваш пол*

 - женский
 - мужской

4. Следуете ли вы моде? *

 - Да
 - Нет
 - Частично

5. Откуда вы узнаете о новых модных тенденциях? *

 - Интернет
 - Телеграмм паблики
 - Телевидение
 - Другое

6. Как вы считаете обязательно ли следовать моде?*

 - Да
 - Нет
 - Можно придерживаться

7. Можно ли считать моду инструментом управления над обществом?*

 - Да
 - Не
 - Возможно

Опрос:

1. Интересны ли вам новости о моде?*

 - Да (26 ответов; 45,6%)
 - Нет (11 ответов; 19,3%)
 - иногда интересуюсь (20 ответов; 35,1%)

2. Ваш возраст *

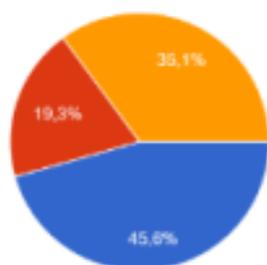
 - 13 (3 ответа; 5,3%)
 - 14 (26 ответов; 45,6%)
 - 15 (13 ответов; 22,8%)
 - 16 (5 ответов; 8,8%)

- 17 (3 ответа; 5,3%)
 - 18 (2 ответа; 3,5%)
 - 19 (1 ответ; 1,8%)
 - 32 (1 ответ; 1,8%)
 - 37 (1 ответ; 1,8%)
 - 42 (1 ответ; 1,8%)
 - 45 (1 ответ; 1,8%)
3. Ваш пол*
- Женский (42 ответа; 75%)
 - Мужской (14 ответов; 25%)
4. Следуете ли вы моде? *
- Да (10 ответов; 17,5%)
 - Нет (10 ответов; 17,5%)
 - Частично (37 ответов; 64,9%)
5. Откуда вы узнаете о новых модных тенденциях? *
- Интернет (33 ответов; 57,9%)
 - Телеграмм паблики (9 ответов; 15,8%)
 - Телевидение (0 ответов)
 - Другое (15 ответов; 26,3%)
6. Как вы считаете обязательно ли следовать моде?*
- Да (1 ответ; 1,8%)
 - Нет (22 ответа; 38,6%)
 - Можно придерживаться (34 ответа; 59,6%)
7. Можно ли считать моду инструментом управления над обществом?*
- Да (24 ответа; 42,1%)
 - Нет (10 ответа; 17,5%)
 - Возможно (23 ответа; 40,4%)

Диаграммы:

Интересны ли вам новости о моде?

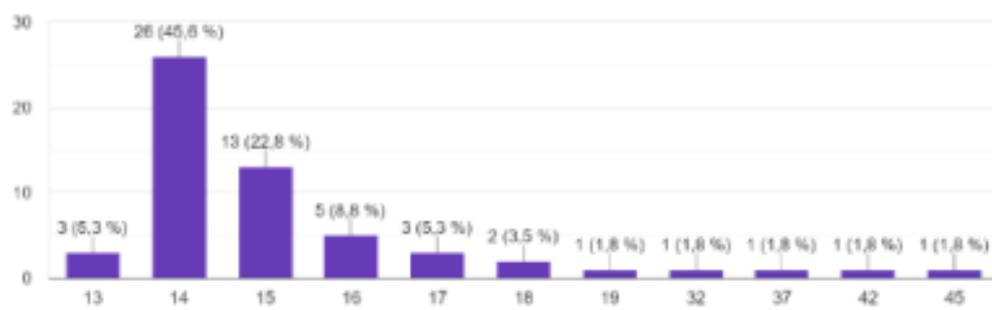
57 ответов



● Да
● Нет
● иногда интересуюсь

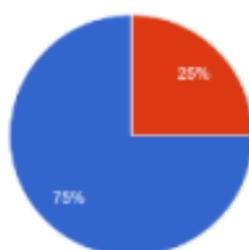
Ваш возраст

57 ответов



Ваш пол

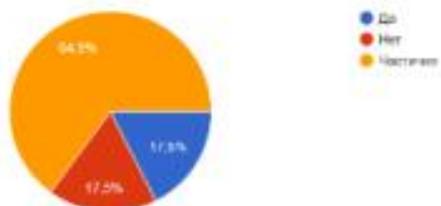
56 ответов



● женской
● мужской

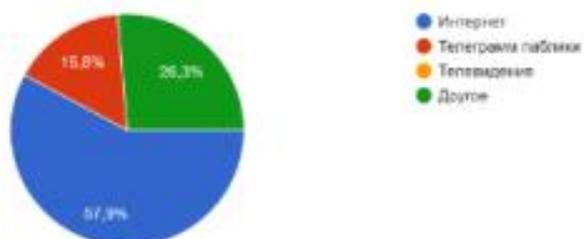
Следуете ли вы моде?

57 ответов



Откуда вы узнаете о новых модных тенденциях?

57 ответов



Как вы считаете обязательно ли следовать моде?

57 ответов

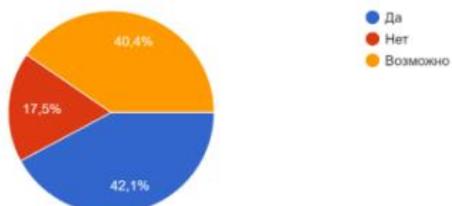


Можно ли считать моду инструментом управления над обществом?

57 ответов

Можно ли считать моду инструментом управления над обществом?

57 ответов



Заключение

В своей научной работе я рассмотрела интересующие меня вопросы, нашла ответы на них. При написании представленной мной работы, мне было интересно изучить историю моды, современное положение моды, понятие моды, влияние моды на мысли, примеры модного влияния, механизмы управления и то как мода управляет обществом. Так же проведенное мною исследование, помогло мне лучше раскрыть ответы на поставленные вопросы и сделать определенные выводы.

По результатам анкетирования можно сделать следующие выводы: большинство опрошенных интересуются новостями о моде, новыми модными тенденциями. Считают, что моде можно придерживаться, а также считают, что мода является инструментом управления над обществом. Таким образом мы можем понять, что люди понимают, как на них влияет мода, как можно управлять обществом через моду. Большинство модных тенденций сейчас несут как положительный, так и отрицательный характер. Большинство подростков и молодежи подвержены модному влиянию. Модное влияние проявляется не только в одежде, но и в пирсинге, бранных словах, культе не вредную и здоровую пищу. Подводя итоги хотелось бы сказать, что все мы так или иначе подвержены влиянию.

Список литературы

1. <https://www.casual-info.ru/wiki>
2. <https://womanadvice.ru/sovremennaya-moda>
3. <https://radiosit.ru/os/rol-mody-v-sovremennom-mire.html>
4. <https://www.kakprosto.ru/kak-890612-kak-zarodilas-moda>
5. <http://vsemledi.ru/vliyanie-modnyh-tendentsij-na-podrostkov>
6. <https://whatisgood.ru/theory/analytics/moda-kak-forma-vlasti-nad-lyudmi/?ysclid=lsdq770t5x932240173>
7. https://studwood.net/794404/kulturologiya/vliyanie_mody_obschestvo
8. Карнацкая Нелли Владимировна Влияние семьи на социализацию подростка // Концепт. 2017. №8. С. 62.
9. Камбарова, К. У. Социализация: теоретические основы, понятие, сущность // К. У. Камбарова
10. Ю.А. Старикова. История и индустрия моды. Конспект лекций. – М.: А-Приор, 2012. – 126 с.
11. Кэрролайн Кокс. Легендарные модные дома. Всемирная история. – М.: Эксмо, 2014. – 288 с.
12. Мельникова Н.И. Мода как способ идентификации и управления // Евлазийский Научный журнал № 9 2015.
13. Новикова Е. Ю. Социально-психологический аспект отношения подростков к моде // Вопр. психол. 1989. № 1. С. 121 – 128.

Отзыв
на исследовательскую работу обучающейся 8 А класса
Гусевой Анастасии.

Тема: «Мода как инструмент управления обществом»

Мода - феномен, требующий своего изучения с точки зрения идентификационных механизмов. Безусловно она имеет большое влияние на молодежь.

Мода для молодежи - это способ быстрой и эффективной идентификации: свой-чужой. Она представляет собой динамичную смену культурных образцов массового поведения и потребительских моделей, играющих роль символов, обозначаемых как социальный статус и престиж. С помощью моды вырабатываются и модифицируются стандарты поведения, социальные образы вещей. Ей присуща тенденция к постоянному движению и инновациям, что инициируется ее главными атрибутивными свойствами - новизной и подражательностью.

Мода нередко может становиться инструментом управления людей, их поведением. И чтобы не стать жертвой манипуляций тех, кто использует моду как инструмент управления людьми, важно развиваться духовно, развивать рефлексивное критическое отношение ко всему активно навязываемому.

Цель работы – выявление инструментов через которые мода влияет на общество.

Работа состоит из четырех частей. В первой части раскрывается понятие мода, история появления моды. Часть вторая работы посвящена влиянию модных тенденций на подростков. Часть три раскрывает роль моды в современном мире. Четвертая часть – исследовательская, где дан анализ проведенному анкетированию и сделаны выводы о моде как инструменте управления на обществом.

Работа систематизирована, логически выстроена, изложенный материал позволяет сделать вывод, что цель исследования достигнута. Работа свидетельствует об обстоятельном и творческом отношении автора к ее выполнению.

Учитель истории и обществознания

Е.Н. Тюрина