

**Беджанян Ирина Андраниковна**

магистрант

**Яковлев Лев Сергеевич**

д-р социол. наук, профессор

Поволжский институт

управления им. П.А. Столыпина (филиал)

ФГБОУ ВО «Российская академия народного

хозяйства и государственной службы при Президенте РФ»

г. Саратов, Саратовская область

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ИНКОРПОРАЦИИ ПРОПАГАНДЫ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ**

### **FASHION-ИНДУСТРИИ**

*Аннотация: в статье обосновывается продуктивность использования возможностей, создаваемых развитием молодежной моды, в пропаганде здорового образа жизни. Мода стала единственным инструментом социокультурной коммуникации, формирующей ценностные установки юношей и девушек. Особенно продуктивным представляется использование предоставляемых социальными сетями площадок для продвижения здорового образа жизни, как соответствующего представлениям о модном.*

*Ключевые слова:* здоровый образ жизни, пропаганда, молодежная мода, социальные сети.

Здоровье представляет собой, в большей степени, социальный феномен, нежели физиологическую характеристику. Здоровье все в большей мере зависит от образа жизни. При этом, однако, образ жизни также представляет собой результирующую социальные отношения. В определенных случаях индивид может строить свою жизнь в соответствии с личностными ценностями и установками, но, как правило, они корректируются применительно к общепринятым. Поэтому мода на здоровый образ жизни оказывается необходимым условием его утверждения. Отказ от вредных привычек, и, напротив, приобщение к нормам

поведения, способствующим укреплению здоровья, возможны, как правило, на фоне общественного признания таких установок.

Применительно к молодежи выделенная выше взаимосвязь оказывается особо значимой, поскольку в период социализации человек не обладает еще устоявшимися ценностными представлениями, зависим от значимых других и агентов социализации. Поэтому важным, с теоретической и практической точки зрения, представляется изучение механизмов инкорпорации элементов, связанных со здоровым образом жизни, в моду, как систему привлекательных для юношей и девушек практик и стереотипов.

В последние годы появились и специальные исследования воздействия моды на процессы формирования здорового образа жизни. Такую постановку вопроса реализуют В.К. Биловус, В.В. Ревина [1]. Конкретизируют ее применительно к молодежи Г.А. Грибина, Е.Л. Ермолаева, Е.С. Илюшина, Л.А. Федосеева [2]; на кейсе отдельной организации рассматривает К.М. Никитина [3]. Методологические проблемы анализа моды как инструмента конструирования телесности, в контексте здорового образа жизни, ставит Н.О. Михайлова [4].

Цель данного исследования – обоснование технологий использования моды как инструмента продвижения здорового образа жизни молодого поколения.

Современная мода существует в пространстве символических взаимодействий. Функциональный аспект, при этом, отходит на второй план. Как рассказывает респондент в одном из полученных нами весной 2018 года в среде студентов г. Саратова интервью, «со мной произошла такая ситуация, когда я купил брендовый товар, но в итоге получил одно лишь разочарование... Скажу Вам честно, джинсы, купленные на рынке, у меня намного дольше продержались в приличном состоянии, чем так называемые брендовые». Такое становится возможным в силу превращения продукта рекламы в «культовый» товар посредством применения «продвинутых» дизайн технологий. Иными словами, дизайн «как деятельность, имеющая в составе своей системы мощный социальный комплекс, [5]

---

взаимодействует с потребителем, постоянно находясь в дискурсивном поле потребительских практик.

Следующий наш респондент И. (20 лет, жен.) склоняется именно к той мысли, что сейчас мода – это не то, что нравится тебе, а то, что «должно» нравится, потому что сейчас это принято в обществе. «Про себя могу сказать, что, возможно, я следую моде, но не во всех сферах. Например, мне очень нравится одежда, которая сейчас в тренде, а вот те же самые iPhone, которые приобретаются большинством нашего населения, мне не по вкусу... По-моему, куда не посмотри, кругом гаджеты именно этой модели. Они и у богатых, и у бедных. Люди в кредиты лезут, чтобы на их телефоне было это злосчастное яблоко. У меня на самом деле много таких знакомых. А мне самой по вкусу телефоны марки SONY».

В настоящее время здоровый образ жизни распространён не так сильно, как это позиционируют. В большей части люди, которые занимаются якобы пропагандой здорового образа жизни, в основном, либо демонстрируют свои спортивные достижения, либо получают коммерческую выгоду из этого, это их дополнительный заработок. Также существует корреляция тем здорового образа жизни и моды. Одно из проявлений новой волны ЗОЖ – перенос спортивной активности из офлайна в онлайн. Мы проанализировали 5 спортивных аккаунтов, среди которых 3 принадлежат блогерам, призывающим к занятию спортом, правильному сбалансированному питанию и различным процедурам, 1 аккаунт, где продемонстрированы спортивная одежда и 1 аккаунт, где проведена прямая взаимозависимость тем здоровья и моды.

На типичном аккаунте из первой группы выкладываются яркие картинки, где демонстрируются различные калорийные продукты, которые вредят фигуре и здоровью и дистанцию, которую нужно пробежать, чтобы скинуть те калории, которые ты съел вместе с этими продуктами. Доля мотивации в таких постах минимальна. Интерес, конечно, присутствует, но, чтобы реально заставить себя пойти на пробежку и сжечь калории, таких ярких и красивых картинок мало. Данный аккаунт имеет 15, 2 тыс. подписчиков. Скорее всего, создатели данной

страницы имеют с этого заработка и их основная цель – это точно не заставить кого-то заниматься спортом.

Кэйтлин Тернер является блогером и тренером. В своём Instagram она размещает различные фотографии, где она выполняет какие-то элементы из йоги и всё это она делает она очень впечатляющих фонах природы. Цель ведения данного аккаунта – красивые и необычные фотографии. Сама Кэйтлин Тернер является актрисой, поэтому вряд ли наличие этой страницы и большого числа подписчиков, является какой – то коммерческой выгодой. Она тренирует звёзд Голливуда, составляет индивидуальные планы питания, но все мы понимаем, что не каждый человек, желающий вести здоровый образ жизни, сможет себе позволить такого дорогостоящего тренера. Поэтому, как мы считаем, данный аккаунт создан больше для демонстрации своих спортивных достижений. Мотивация в этих фото, возможно, и есть, но слишком уж высока стоимость.

Типичен и [@zasport](#) (страница официального экипировщика Олимпийской команды России). Здесь продемонстрирована просто одежда, нет пропаганды здорового образа жизни, спорта, тренировок. Создатели аккаунта просто продают одежду. Если задуматься, то красивая одежда, особенно спортивная, выглядит лучше, когда ты подтянут и обладаешь неплохой фигурой. Но у них нет такой цели. Большинство спортивных аккаунтов по сути, они не имеют никого отношения к здоровому образу жизни. Они показывают спорт, но они плохо мотивируют. Поэтому их существование носит в основном коммерческий характер.

На этом фоне выделяется [@fashionbank.by](#). Это аккаунт, который говорит нам, что здоровье не просто модно, а здоровье – это часть моды и мода – это часть здоровья. Здесь проведена связь этих двух тем. Они различены, но они связаны между собой. Данный аккаунт, по сути, утверждает, что не будешь заниматься спортом, значит ты не модный. Он ставит в один ряд и моду, и красоту, и здоровье. Потому что без одного нет второго, а без второго нет третьего. Всё это позволяет нам сделать вывод, что если ты хочешь быть красивым, то ты должен быть здоровым. Как уже говорилось выше, красивая спортивная одежда выглядит

эстетичные и лучше, на здоровом и подтянутом теле, да и обычная, повседневная или праздничная одежда тоже. И здоровый цвет лица украсит Вас так, как не украсит ни одна косметика.

Эффективная пропаганда должна строиться, прежде всего, на методологической программе, обоснованной в терминах теории коммуникации. Любая попытка воздействия на индивида, или группу, предполагает продуцирование сообщений, которые адресатами будут восприняты. Если этого не происходит, содержание сообщений значения не имеет. В данном контексте стоит обратить внимание на инструменты, продуктивность которых определяется готовностью аудитории к восприятию предлагаемых форматов сообщений. В числе таковых, если речь идет о молодежной аудитории, безусловно, находится реклама модных тенденций.

### ***Список литературы***

1. Биловус В.К. Влияние моды на здоровый образ жизни / В.К. Биловус, В.В. Ревина // Аллея науки. – 2017. – Т. 1. – №15. – С. 167.
2. Грибина Г.А. Мода как фактор развития здорового образа жизни молодежи / Г.А. Грибина, Е.Л. Ермолаева, Е.С. Илюшина, Л.А. Федосеева // Современные научные исследования и инновации. – 2018. – №1 (81). – С. 113.
3. Никитина К.М. Влияние моды на формирование здорового образа жизни подростков на примере БОУ УР «УГНГ им. Кузбая Герда» // Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность сборник научных статей. – 2017. – С. 244.
4. Михайлова Н.О. Телесная мода и здоровый образ жизни // Мир культуры: культуроведение, культурография, культурология: Сборник научных трудов. – Курск, 2015. – С. 130.
5. Казарин А.В. Дизайн как социокультурный феномен: Дис. ... канд. филос. наук. – Нижегородский гос. архитектурно-строительный университет, 2012. – С. 95.