

Мода как социокультурный феномен

Научный руководитель – Сидельникова Екатерина Алексеевна

Кудленко Екатерина Владимировна

Студент (специалист)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра теории и практики перевода, Ставрополь, Россия

E-mail: Ekaterusha19k@gmail.com

В современном обществе мода, как социокультурный феномен, участвует в различных сферах общественной деятельности и оказывает влияние на формирование тенденций, привычек, поведения, социального образа человека. Данный феномен исследовали многие ученые с конца 19 столетия. Среди них известные социологи: Г. Зиммель (1996), Т. Веблен (1984), Г. Блумер (1969) и многие другие.

Существует несколько подходов к изучению социокультурного феномена моды. Так, Т. Б. Веблен, американский социолог и экономист, сторонник теории демонстративного поведения в своей работе «Теория праздного класса» анализирует процесс классового разделения. С развитием общества именно состоятельные люди имеют привилегии и становятся господствующим классом. Он утверждает, что представители этой группы получают продукцию общественного производства благодаря «факту собственности», не принимая при этом участия в создании материальных ценностей. Именно поэтому Т. Б. Веблен дает название данной общественной группе «праздный класс». Сам ученый критикует поведение праздного класса, так как его особенностью является расточительное потребление, которое противоречит интересам общества в целом. Явление моды Веблен считает ярким порождением демонстративного расточительства. На примере одежды социолог показывает, что по мере роста богатства и власти денег общественное производство страдает из-за непрерывной гонки постоянной сменяемости стилей [1]. Автор подчеркивает, что демонстративность является основной социальной функцией одежды: «А рыночная стоимость товаров, используемых для одежды, в гораздо большей степени складывается из модности, репутации товаров, чем из той физической функции, которую они выполняют, облакая персону владельца. Потребность в одежде является явно «высшей», или духовной, потребностью» (Веблен, 1899: 184).

Такого же подхода придерживается немецкий философ и социолог Георг Зиммель. По мнению известного теоретика моды Г. Зиммеля «мода - не что иное, как одна из многих форм жизни, посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различию и изменению в единой деятельности» (Зиммель, 1996: 266). Ученый убежден, что мода представляет собой подражание и тем самым удовлетворяет потребность отличаться, выделяться из толпы [2].

В конце 60-х годов итог различных трактовок социальных функций моды подвел известный американский социолог и социальный психолог Г. Блумер в «Международной энциклопедии социальных наук», и с тех пор в изучении этого вопроса не произошло радикальных изменений. В работах Г. Блумера (концепция коллективного поведения) процессы моды представлены как элементарные формы поведения, которые проявляются в непреодолимой силе лжи слепого приговора анонимной толпы. Г. Блумер рассматривает моду как «средство внедрения новых социокультурных форм и адаптации к ним в изменяющемся мире» [3].

Таким образом, в данной работе понятие «мода» мы определяем, как «социокультурно - психологический феномен, регулирующий поведенческие установки: подражание, стремление к общественному величию, «желание быть значительным», обретение социальной опоры». В современном обществе мода так же значима и динамична.

Источники и литература

- 1) Веблен Т. Теория праздного класса М.: Прогресс. 1984.
- 2) Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. М.: Юристъ. 1996.
- 3) Blumer H. Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection // The Sociological Quarterly. Vol.10. N3. 1969.