

УДК 316.722.728

Мода как один из типов социокультурной регуляции социального поведения

Ю.В. Максаева

В статье рассматриваются основные социологические подходы к изучению понятия "мода" как социокультурного феномена. Показаны механизмы регуляции коллективного и индивидуального в поведении человека.

Что означает сам термин "мода"?

Ближе всего к истине и самой сути этого явления подошел Г.Зиммель в своей работе «Созерцание жизни» в главе "Мода". Он дает такое определение: «Мода – ни 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» [1]. Эта трактовка в полной мере характеризует его взгляд на сущность этого явления, так как функция моды, по его мнению, состоит именно в том, чтобы «внутренне соединить определенный круг вместе с тем, чтобы отделить его от других». Верность этого утверждения попытаемся доказать далее, рассматривая и давая краткие характеристики отдельным группам индивидов, объединенных общими интересами.

Основной вопрос работы, который определил весь дальнейший ход анализа этого явления, таков: "Каким образом мода как социокультурный регулятор действует в конкретной среде?"

Совершим небольшой экскурс в прошлое. Можно попытаться проследить последовательное развитие этого явления, начиная с древнейших времен и заканчивая современностью. Оказывается, что здесь можно обнаружить ту же тенденцию, которая проходит через многие века и о которой уже говорил Г.Зиммель. Человек приспосабливается к окружающему миру, он приемлет моду, но вместе с тем с помощью именно этой моды он стремится отличаться от окружающих его людей. Человек подражает другим и в то же время старается в этой форме подражания осуществить свою собственную самостилизацию, свое представление о самом себе. В этой связи имеет смысл построить мысленную кривую развития моды. Обнаруживается, что лишь после того как мода будет признана определенными кругами, она может стать модой. Кривая идет вверх по мере роста популярности, увеличивая число представителей. Когда же подражание достигает наивысшей точки, мода перестает являться таковой, тогда весь цикл затухает. Таким образом, пик популярности моды является моментом начала ее гибели.

Важно рассмотреть отличия между модой высших и низших слоев. Здесь основу составляют два источника: работы Г.Зиммеля и А.Б. Гофмана, которые считали моду продуктом разделения

классов. Анализируя работу А.Б. Гофмана [2], хорошо видны основные тенденции в различии моды российских высших и низших слоев.

Иллюстрацией же к данному вопросу послужила статья, которая достаточно ярко и наглядно демонстрирует сложившийся обыденный взгляд на данные отличия, сформировавшиеся в России с середины 90-х годов. «Рынок» и «бутик» два наиболее подходящих и реально существующих символа моды высшего и низшего слоя в России. Можно прийти к выводу, что в зависимости от того, где ты покупаешь себе одежду и многое другое, можно судить о том, к какой социальной группе ты принадлежишь.

Мода в молодежной субкультуре - один из наиболее ярких и интересных аспектов этого явления, так как она находит отражение практически во всех сферах жизни молодых людей. Но здесь надо сразу оговорить то, что рассматривается именно субкультура, то есть часть общепринятой культуры, системы ценностей, традиций, обычаев, присущих большой социальной группе.

Приступив к рассмотрению этой проблемы и изучив достаточно материалов, посвященных моде нашей молодежи, можно прийти к выводу: в таком разнообразии мода не представлена, наверное, ни в одной из социальных групп. Она находит свое отражение во всем, начиная с одежды и заканчивая образом жизни в целом. Как модно и принято одеваться, как говорить, как ходить, как танцевать, чем заниматься в свободное время, где учиться, как себя вести и многое, многое другое. Здесь можно приводить примеры до бесконечности.

Но это разнообразие и иногда неосмысленное следование модным образцам имеет свои отрицательные стороны, которые нельзя не затронуть. Курение, алкоголизм, наркомания – все это насущные проблемы нашего времени.

Таким образом, рассматриваются как бы две стороны медали, которые позволяют судить о реальном положении вещей в моде современных молодых людей, являющихся представителями субкультуры.

Мода в молодежной контркультуре освещается с тех же ракурсов, что и в субкультуре, за исключением некоторых моментов. Во-первых, разница заключена в том, что контркультура противостоит общепринятой культуре, то есть отрицает многие ценности, принятые в данном обществе. Во-вторых, рассматривая действие этого явления на примере «скинов» и «сатанистов», нельзя не заметить, насколько тяжелы последствия бездумного следования модным образцам своей группы. Подростки 15-19 лет, которым свойственен юношеский максимализм, легко поддаются влиянию взрослых людей, мнение которых для них авторитетно и которые используют их в своих интересах. Они, не имеющие еще своей четкой идеологической позиции, увлекаются всем необычным и экстравагантным. Это может быть катание на роликах или «сноуборде», а

может быть сатанизм, увлечение которым, оставляет за собой пагубные последствия как для самих подростков, так и для окружающих.

Но несмотря на это, мода, бесспорно, не является самостоятельной идеологией. Она лишь некая обложка для конкретной среды, в которой мы ее рассматриваем.

Эта работа была попыткой рассмотреть механизм влияния моды на индивида в определенной социальной среде и в определенный период времени. Делая вывод, можно сказать, что мода лишь задает нам определенные стандарты, но только каждый конкретный индивид решает для себя, следовать ли ему за ними или придумать собственные, сугубо индивидуальные элементы, которые впоследствии, вполне возможно, будут приняты широкими массами.

Список литературы

1. Зиммель Г. Избранное. - М.: Логос, 1996. - 435 с.
2. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. - М.: Гном и Д, 2000. - 232 с.

Максаева Юлия Владимировна, студентка 3 курса Гуманитарного факультета Московского государственного авиационного института (технического университета)