

Секция «Социология»

Мода и молодежь: представления, реальность.

Ломоносова Дарья Александровна

Студент

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,

Социологический факультет, Саратов, Россия

E-mail: Dasha.lomonosova@gmail.com

Мода и молодежь: представления, реальность.

Мода является одним из самых широко известных феноменов социальной жизни, неизменно пользующихся живым интересом не только как со стороны ученых, так и со стороны людей, сталкивающихся с ним в обыденной жизни.

Дать определение этому явлению не просто. Понятие моды у большинства людей ассоциируется с господствующей в течение короткого отрезка времени манерой одеваться, или со сменой одних эталонов внешних форм культуры другими. Однако современная мода не ограничивается одеждой или внешними формами культуры, она пронизывает весь образ жизни человека, охватывает широчайший круг явлений - экономику, политику, музыкальные и литературные пристрастия, речь, манеры, способы общения. Масштабы этого сложного и многогранного феномена таковы, что «трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, где бы не сказывалось его влияние»[2].

Влияние моды имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, с помощью моды можно стимулировать развитие производства товаров, совершенствовать структуру потребительского рынка. Человек - существо социальное, и внешний вид часто играет важную роль при установлении контактов и личных отношений, т. е. мода влияет на формирование внешнего облика индивида и его социализацию. В политическом отношении «модный фактор» также может сказаться на принятии судьбоносных решений, способных повлиять на будущее, также мода связана и с проявлением ценностей в повседневной жизни общества. Моде служить одним из тех языков, на котором каждая культура сама «говорит» о себе.

Отрицательное влияние заключается в утрате индивидуальности личности, подмене истинных ценностей впоследствии возможных привести к деградации личности. Моде из века в век с предельной четкостью отражает общественное положение людей разного достатка, разных сословий, сохраняет классовые различия в жизни общества.

В настоящее время основными носителями модной одежды и пропагандистами моды является молодежь. Модная одежда, индивидуальный стиль — неотъемлемая часть ее жизни. «Для многих людей модная одежда становится самостоятельной ценностью, а отсутствие ее наносит удар по самооощению»[1]. Современная молодежь — своеобразный синоним к слову «мода», потому что модное поведение становится более значимым, предоставляет возможность определения, фиксации установок, вкусов, интересов и потребностей молодого человека.

В современной отечественной социологической литературе анализу современного состояния моды в России посвящено значительное число публикаций[3].

Изучение моды сопровождается изучением досуговых предпочтений молодежи. В данном исследовании была интересна та форма досуга, избираемая молодежью, кото-

рию можно рассматривать как один из показателей ее культурного развития, ориентации на "высокую" или массовую культуру. Несмотря на невысокую степень актуальности похода по магазинам одежды, обуви, аксессуаров как способа времяпрепровождения, именно данная категория обладает наивысшей частотой посещения.

Как показало проведенное исследование, клишированное, стандартное определение моды не находит отражения у большинства представителей молодежи. 1/5 часть молодежи придерживается конформистских взглядов на моду, в поведении которой наблюдается защитная реакция, способ слиться с толпой, скрыться в ней. Диаметрально - именно самовыражение, по мнению 35,5% опрошенных, проявление индивидуальности является красной нитью при определении моды. Идентифицируя «свой стиль» как образец моды, человек «утверждает» собственное Я. Наряду с этим, несомненно, каждый человек хочет достичь определенных результатов и стать успешным, при этом относительно большая часть молодых людей (36%) отмечают, что для достижения данной цели не обязательно быть модным, достаточно быть опрятно одетым.

Человек в городе постоянно находится в толпе и при этом не перестает быть одиноким. Это делает его жизнь анонимной. В течение дня его окружают тысячи людей, которых он не знает и, которые не знают его. Как следствие возникает потребность – желание продемонстрировать свой социальный статус, что способствует приобретению модной одежды в зависимости от ситуации (63%), в рамках которой использование модных вещей поможет создать наиболее благоприятный образ. Для каждого мода может стать средством приобщения к определенной группе (3%), в тоже время «отталкивая» от другой.

Демонстративное поведение имеет место в современном, многогранном мире моды, однако его проявление обуславливается определенными социальными и экономическими характеристиками. Отсутствие материальных средств, финансовые трудности (51,8%) приводят к отказу от покупки модной новинки. Также нельзя не отметить отсутствие ассортимента в магазинах (27,8%), что также способствует воздержанию от приобретения одежды (обуви, аксессуаров).

Многие понимают смысл и значение одежды. Уже с детства у человека формируются свои определенные пристрастия, свой стиль в одежде. Существует множество нюансов, которые человек подсознательно учитывает при выборе той или иной одежды. Основополагающей, перетекающей из одного отрезка времени в другой, является качество вещи (34%), при этом доминируя над ее престижностью. (5%). Наиболее функциональная характеристика одежды, а именно необходимость в ней, оказывает влияние на выбор приобретаемой вещи у 27% представителей молодежи. Довольно важно осознавать свою доминантность, проявляющуюся с различных сторон. В данном случае, таковой является важность отсутствия подобной вещи еще у кого-либо (13,5%). 10,5% опрошенных отметили незаинтересованность в модных новинках. Оpozнание подходящей и в тоже время понравившейся вещи для 3% - основной критерий выбора одежды.

Таким образом на протяжении всего исследования остается «незаменимой» функция проявления индивидуальности через моду. Она современна и именно она стимулирует человека не отставать от времени, способствуя становлению человека как разносторонне развитой личности. Отнесение себя к категории модных людей не влияет на желание одеваться более модно, чем сейчас, что подтверждают данные результаты. Первопричиной отказа от более модного образа являются финансовые трудности.

Литература

1. «Вечные ценности и модные безделушки». Статья. ЛЕХАИМ ИЮЛЬ 2006 ТАМУЗ 5766 – 7 (171) - Режим доступа: <http://www.lechaim.ru/ARHIV/171/msc.htm>
2. Гофман А. Б. Мода и люди, или новая теория моды и модного поведения. М. : Издат. сервис, 2000. С. 4. 2 ;
3. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Питер, 2004; Л.Ятина. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования. / Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. 2.; Зиммель Г. Избранное: в 2 т. Т. 2 : Созерцание жизни / Г. Зиммель ; пер. с нем. - М. : Юрист, 1996; Тард Г. Законы подражания. - СПб, 1892; Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб.: Макет, 1995; Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. - СПб, 1904; Спенсер Г Синтетическая философия. -Киев: издательство "Ника-Центр 1997; Blumer H. Fashion: from Class Differentiation to collective Selection II The Sociological Quarterly, 1969. - vol. 10, 3; Blumer H. Fashion II Enternational Encyclopedia of the Social Sciences. - N.Y., 1968. - Vol. 5; Т.Веблен теория праздного класса. М.: Прогресс,1984; Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. М.,1966.; Парыгин Б.Д. Социальная психология как наука. Л., 1967