

Секция «Социология»

Мода в представлениях современного человека

Коршунова Е.В.<sup>1</sup>, Ложкина Н.А.<sup>2</sup>

1 - ПНИПУ, гуманитарный, 2 - ПНИПУ, гуманитарный, Пермь, Россия

E-mail: elena\_korshunova\_perm@mail.ru

В современном обществе процессы потребления занимают все большее место в жизни каждого человека. В частности, если говорить о такой потребительской практике как мода, то можно отметить ее все более возрастающую роль, которая заключается в выражении индивидом своей уникальности, неповторимости, и одновременно в идентификации его с определенной группой других индивидов.

К одним из первых ученых-социологов, которые занимались изучением моды как социального феномена, относят Т.Веблена и Г.Зиммеля. Позднее, изучению моды также уделяли внимание П.Бурдьё, Г.Блумер, Ж.Бодрийяр. Веблен определял моду как потребность в подчинении установленному обычаю и существованию на уровне признанных обществом норм вкуса [1, 185]. Зиммель же рассматривал моду с одной стороны, как способ подражания образцу, а с другой – как способ удовлетворения потребности в различии, выражения тенденции к дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы. [3, 267].

С целью изучения представлений индивидов о моде, в ноябре 2011 г. было проведено социологическое исследование, в котором было опрошено 43 респондента, среди них 62% женщин и 38% мужчин, возрастная группа представлена от 20 до 24 лет, все респонденты имеют высшее или неоконченное высшее образование. Использовался метод неоконченных предложений, респондентам предлагалось дописать 14 предложений, которые были разбиты на три смысловые блока в соответствии с задачами исследования: субъективные представления о понятии «модный человек»; личностное восприятие моды индивидом; проявление моды в конкретных сферах его жизнедеятельности.

С помощью первого блока было выяснено, что образ модного человека для большинства респондентов является близким к понятию «стильного и элегантного человека» (47,6%), кроме того, модный человек был определен как современный (28,6%), а также отличающийся определенными качествами («красивый, ухоженный», «уверенный в себе» – 14,3%). Менее всего его ассоциируют с наличием материальных ресурсов – всего 4,7%. Если говорить о том, что важнее всего для модного человека, то здесь выделилось две основные точки зрения респондентов: для одних важным является ориентация на внешнюю среду – 38,0% («признание общества», «внешняя оценка», «иметь признание у людей, которые также ведут модный образ жизни»), для других (38,0%) – ориентация на себя («внешний вид, поведение», «собственный стиль»).

Основными чертами модного человека, по мнению опрошенных, являются яркая внешность и смелость показать окружающим свой внутренний мир через внешние проявления (одежду, макияж и т.д.). Именно этот образ переносится на личностное восприятие моды: по мнению респондентов, чтобы стать модным надо следить за последними тенденциями моды, уметь применять полученные знания на практике и не бояться экспериментировать. Также модного человека от «новичка», дилетанта в моде отличает дифференциация в эстетических особенностях восприятия моды. Еще одной из особенностей моды респонденты видят в ее двусторонности: механизм проявления себя, своей

индивидуальности с одной стороны, а с другой - это массовость, принятие большинством основных проявлений моды, в котором человек теряет свое «я».

С помощью второго блока было выяснено, что респонденты определяют моду лично для себя как выражение своей индивидуальности, своего статуса посредством поведения – 33,3%, а также через чувствование актуальных модных тенденций. Еще 23,0% определяют для себя моду как «хорошо спланированный безотказный бизнес», «индустрию с огромными денежными оборотами и яркими личностями с большой фантазией».

Говоря о том, кто в глазах респондентов выглядит модным, отметим, что каждый третий опрошенный не может назвать модным себя, 38,0% ориентируются на других людей, считая их немодными, и 19,0% не могут назвать модными человеком того, «кто поддается всеобщему ажиотажу». Это говорит о том, что личностное восприятие моды для большинства состоит в выражении своей индивидуальности (которое проявляется в том, что люди следят за модой, пытаются в ней разбираться), поэтому они не могут назвать себя модными. Остальные же просто наблюдают за модой как бы извне (они ей в принципе не интересуются) и делают свои выводы: о двуличности моды, поэтому они чаще всего называют немодными своих знакомых, близких людей.

Личностное проявление моды в повседневной жизни для многих играет огромную роль, так как для большинства мода в их повседневной жизни есть проявление и поддержание социального статуса и той роли, которую они играют в обществе и которую хотели бы играть. Таким образом, можно сделать вывод о том, что мода есть инструмент влияния на человека в виде его социального статуса, и хотя он не следует моде и не интересуется ей, но все равно она заставляет его функционировать в рамках ее правил. Понимая это, каждый третий говорит о моде как о рычаге давления на личность.

С помощью третьего блока решалась задача определения проявлений моды в конкретных областях, сферах жизнедеятельности респондентов. Было выявлено, что вести модный образ жизни – значит следить за модными новинками, тенденциями (19,0%), посещать модные мероприятия (19,0%), выделяться, быть креативной личностью (23,0%) и подчиняться большинству, следовать за правилами моды (14,0%). Проявление моды для модного человека – это и влияние внешних условий среды (а отсюда проявление внешних атрибутов личности: одежда, поведение, внешность), и отражение внутреннего мира, саморефлексия («над собой надо работать, в себя надо вкладывать»).

Таким образом, мода есть для большинства визуальная сфера (реклама, медиа, шоу-бизнес), диктующая индивидам свои правила. Однако внутренний механизм личности, пропуская через себя эту визуальную сферу моды, может либо заставлять индивида следовать модным тенденциям (подчинять человека), либо задает свой тон индивидуальности, проявляющийся, по словам опрошенных, в харизме, творчестве, в особой манере поведения личности.

## **Литература**

1. Веблен Т. Теория праздного класса. М: Прогресс, 1984.
2. Зиммель Г. Мода // Г.Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. С.266-291.