

Мода и экология: социологический анализ

Скворцова Арина Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

E-mail: Ari.Sk@yandex.ru

Мода как социальный феномен выступает в качестве механизма регуляции процессов в разных сферах жизнедеятельности индивида и общества [2]. Она определяет мировоззрение и ценности индивидов, групп и общества в целом. Мода идентифицирует принадлежность индивида к той или иной группе, позволяя подчеркнуть социальный статус личности в системе социальной стратификации [1].

Мода - это изменчивый феномен [3], что выступает, в том числе, как ее неотъемлемая характеристика и выражает, наряду с актуальностью, ее сущность [4].

Как отмечал американский социолог Г.Блумер, мода многолика и проявляется в разных формах, не ограничиваясь только внешними атрибутами, такими, как фасон одежды, прическа, модель обуви. Мода выражается также в идеях, образе жизни и т.п. [5].

Одним из модных трендов современности выступает мода на экологичность. Суть данного феномена, на наш взгляд, заключается в переориентации стиля жизни современного человека в связи с актуализацией угрозы его существованию из-за значительного давления на жизнеспособность нашей планеты со стороны производства и потребительского поведения человечества. Цель этого тренда - в формировании экологической культуры у современного общества, что подразумевает осознанное потребление и ценностное отношение к своей среде обитания, что позволяет связать его с практиками здорового образа жизни.

Наиболее активное развитие этот тренд получил в сфере индустрии модной одежды. В публичном дискурсе появился термин «осознанная мода», который подразумевает под собой осознанное и рациональное употребление, как, например, использование экологических материалов при производстве, индивидуальный пошив, ношение винтажных изделий - покупка вещей в так называемых секонд-хэндах, ремонт вещей и ношение «в долгую», высокое качество и не устаревающий дизайн, даже аренда одежды [6].

Также пропаганда бережного отношения к окружающей среде исходит и от крупных компаний. К примеру, компания «НМ», делает акцент на экологическом производстве, проводит акции, направленные на снижение уровня загрязнённости. Например, компания запустила акцию «принеси пакет со старыми вещами и получи скидку на новый», которая пользовалась популярностью среди покупателей.

Следует отметить, что мода на экологичность включает разные практики, не ограничиваясь только сферой производства экологической одежды. Это также и раздельный сбор мусора, употребление экологически чистых продуктов питания, позитивные социальные отношения с окружающими людьми.

Таким образом, мода как особый социальный феномен выступает в рамках современного общества как особый механизм «мягкой» силы, помогающий без значительных социальных потрясений трансформировать общественные ценности и практики.

Источники и литература

- 1) Веблен Т. Теория праздного класса. Издательство: АСТ, М., - 2021 г. – 384 с.

- 2) Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб: Питер, 2004.
- 3) Зомбарт В. Народное хозяйство и мода // Избранные работы. М.: Издательский дом «Территория-ипега», 2005.
- 4) Репецкая А.И. Отношение молодежи к феномену моды в одежде: региональный аспект // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3, Общественные науки. – 2019. – Т. 14, № 1 (185). – С. 78-85.
- 5) Blumer H. Fashion: from class differentiation to collective selection // sociological quart. - Columbia, 1969. - Vol. 10, n 3. - P. 275-291
- 6) Гребенюк Д. Sustainablefashion – что это и почему это важно // FashionWeekDaily – 2017. URL: <https://fw-daily.com>