

На правах рукописи



Колесникова Елена Викторовна

ВЛИЯНИЕ МОДЫ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ ЛИЧНОСТИ

Специальность 22.00.06. - Социология культуры, духовной жизни.

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

КУРСК - 2004

Работа выполнена на кафедре философии Курского государственного
технического университета

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Кравчук Павлина Феодосиевна

Официальные оппоненты: доктор философских наук
Торубарова Татьяна Викторовна
кандидат философских наук, доцент
Кульсеева Татьяна Гавриловна

Ведущая организация: Московский государственный университет
дизайна и технологий

Защита состоится «3» июня 2004г. в 14 часов на заседании
диссертационного совета К 212.105.04 по защите диссертаций на соискание
ученой степени кандидата социологических наук при Курском
государственном техническом университете по адресу: 305040, г. Курск,
ул. 50 лет Октября, 94.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Курского государственного
технического университета (305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94).

Автореферат разослан « 30 » апреля 2004г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент



Гайдукова И.Б.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность проблемы данного исследования обусловлена тем, что в современных условиях мода становится одним из социальных регуляторов общественного поведения широких слоев населения. Наступивший XXI век характеризуется кардинальными изменениями научно-технического и технологического характера, которые оказывают существенное влияние на социокультурные условия жизни современного человека. Становится очевидным, что изменение социальной реальности невозможно путем привычных материально-вещественных, технических преобразований, оно требует существенных изменений в самом человеке: трансформирования базовых социальных качеств личности, способствующих экономической, культурной, социальной и психологической адаптации человека к новым условиям социального бытия.

Одним из механизмов регуляции в структуре социокультурных отношений является мода. Этот феномен, обнаруживая себя в различных областях жизни, обладает большими возможностями. В связи с этим, представляется оправданным рассмотрение проблемы социализации личности современного человека через призму социологического анализа моды как нормативной системы, выявление ее специфического места и роли в структуре этого процесса.

Мода является фактором, требующим серьезного отношения в цивилизованном обществе, так как имеет прямое влияние на экономическое и социальное развитие общества. Феномен моды не может быть отнесен к одной категории определений (социальной, экономической, психологической) вследствие того, что является сложным, неоднозначным явлением. В настоящее время проблема моды привлекает пристальное внимание исследователей самых разнообразных профессиональных ориентаций. Чтобы оценить явление моды, нужно рассмотреть его на разных уровнях и с различных точек зрения. Многозначность феномена моды породила и расхождение в методологических подходах к его изучению разными науками. Трудно установить границы между этими подходами, разделение здесь достаточно условно. А поскольку мода неразрывно взаимосвязана со многими социальными явлениями, в настоящей работе из всего многообразия подходов к этому феномену нами предложен социологический. Такой подход позволит адекватно идентифицировать моду как объект исследования и понять как специфическую форму социальной регуляции, обуславливающую периодическую смену и циклический характер развития образцов массового поведения. Для решения задачи в этом контексте, необходимо перейти от рассмотрения проявлений моды в отдельных областях культуры и человеческой деятельности к рассмотрению ее как целостного феномена, занимающего специфическое место в системе социокультурных норм.

Мода относится к той категории явлений, которые подчас считают возникающими на основе случайных пересечений, не управляемых никакими рациональными факторами. Для доказательства обратного в исследовании причин изменения моды применяется ретроспективная и оценка этого

феномена, нашедшего отражение в призме исторического развития общества. Если моду рассматривать на относительно большом отрезке времени, тогда ее изменения представляются регулярными; на протяжении же короткого периода изменения моды представляются стохастичными.

Изучение закономерностей изменения моды в течение длительного периода ее существования, дает возможность ее прогнозирования. Прогнозирование моды необходимо не только для наблюдения за развитием ее **главных тенденций, но и за реакцией на нее различных категорий населения.**

Выбор темы обусловлен актуальностью поиска качественно новых и трансформации старых форм социальных отношений и взаимодействия людей в современных условиях российского общества.

Степень научной разработанности проблемы.

Период конца XIX - начала XX века характеризуется огромным интересом к вопросам моды, который нашел отражение в появлении обширной литературы, посвященной истории одежды и моды, закономерностям их развития.

Научная база по изучению социологии моды сформировалась и получила свою разработку, в основном, в трудах немецких ученых - Г.Зиммеля, В.Зомбарта, Г.Тарда, Г.Спенсера, Д.Рисмэна, Р.Барда, Т.Веблена, Г.Блумера. Интерес к моде в России был не меньшим: переводились зарубежные авторы, появились публикации отечественных ученых. Однако, российские научные исследования в этот период были малочисленными. Хотя отечественные авторы признавали объективный характер моды как явления, неразрывно связанного с развитием человеческого общества - (Л.Бакст, М.Кузьмин и другие), но не предлагали стройных концепций моды.

В последние десятилетия XX в. в России осуществлялись как теоретические, так и эмпирические, прикладные исследования моды. В соответствии с тем, какой из аспектов берется в качестве обуславливающего явления моды, сегодня можно выявить несколько относительно самостоятельных направлений.

Мода выделяется, прежде всего, своим экономическим значением (сторонники «экономического подхода» Л.В.Архипова, С.О.Аничкина, Н.Т.Фролова, Л.Н.Жилина).

Значительна культурно-воспитательная роль моды. Она служит одним из средств приобщения индивида к социальному и культурному опыту. Этот подход раскрывается в работах Т.В.Козловой, В.И.Казариновой, Н.Т.Савельевой, И.А.Андреевой, А.И.Бастрыкина, Э.В.Ширяева, Р.Б.Фишмана. Особенно выделяется роль моды в эстетическом воспитании личности (Г.Г.Шубин, И.Г.Добросмыслова, З.Л.Совдагарова).

Политический подход к изучению моды получил развитие в работах Т.А.Есиной, И.В.Бандуры, О.А.Феофанова.

Деятельностный аспект моды обнаруживает себя в работах Е.Я.Басина, А.Б.Гофмана, Б.Д.Парыгина, В.И.Толстых.

Над вопросами психологического анализа моды работали Л.В.Петров, Я.Л.Коломинский, Б.Ф.Поршнеv, А.Л.Свенцицкий, Г.М.Андреева, Б.Д.Парыгин, М.И.Килошенко.

Рассмотрение моды как специфической формы межличностной коммуникации характерно для В.Ю.Борева, А.В.Коваленко. Изучение моды как знаковой системы предпринимается в семиотике (Ю.М.Лотман).

Появились работы, анализирующие моду комплексно, в целом (З.Б.Элькина, М.Н.Топалов, Л.И.Ятина)

Очевидно, что исследование феномена моды - это широкое поле деятельности для специалистов в различных областях изучения общественных явлений: философов, историков, экономистов, психологов, культурологов, социологов. Вместе с тем, поиск социологического содержания моды осложняется тем фактом, что большей частью основан на анализе разрозненных, несистематических, стихийно возникающих представлений о моде, формировавшихся в русле специальных теорий. Несмотря на большое количество научных теоретических и практических исследований феномена моды за последние десятилетия, обнаруживает себя проблема поиска объединяющей концептуальной основы. Одной из причин данной проблемы является неоднозначность представлений о предметном основании исследуемого объекта. В качестве научного подхода к исследованию данных вопросов мы предлагаем социально-культурологический подход, еще недостаточно, по нашему мнению, разработанный, осуществляя его посредством анализа взаимосвязи и взаимовлияния между модой и личностью, модой и обществом. В этой связи нам представляется целесообразным исследование природы моды через призму отношений «человек-общество», раскрывая ее роль в процессе социализации личности.

Актуальность темы исследования и степень ее научной разработанности обуславливают выбор объекта и предмета диссертационной работы, а также ее цель и задачи.

Объектом диссертационного исследования является мода как социокультурное явление.

Предмет исследования - специфика влияния моды на социализацию человека.

Цели и задачи исследования

Цель диссертационного исследования состоит в определении социокультурных особенностей влияния моды на процесс социализации личности.

В соответствии с целью исследования в диссертации поставлены следующие задачи:

- уточнить социальную сущность понятия «мода», определить место моды в системе социокультурных отношений;
- раскрыть структуру моды;
- рассмотреть функции моды и выявить особенности их проявления в системе общественных отношений;

- исследовать характер влияния моды на развитие личности в процессе ее социализации;
- рассмотреть моду как средство реализации социальных качеств человека в процессе деятельности;
- на основе конкретно-социологических исследований выявить особенности динамики соотношения моды и самореализации личности в зависимости от базовых социологических параметров (пол, возраст, уровень образования).

Теоретическая и методологическая основа диссертационного исследования. Диссертант в своей работе опирается как на классические, так и на современные социологические, философские, психологические труды, в которых отражена заявленная проблематика, а также на исследования в синтетических областях знаний - социология культуры, социальная психология, социология моды.

Анализ теоретических основ для понимания сущности феномена моды проведен на основе работ З.Фрейда, Э.Фромма, В.Зомбарта, Дж. Флюгеля.

Методологически важными для изучения рассматриваемой проблемы явились труды зарубежных классиков социологии: Г.Тарда, Г.Спенсера, Г.Зиммеля, Д.Рисмэна, Р.Барда, Т.Веблена, Г.Блумера, М.Вебстера, П.Бурдьё.

Вопросы исследования процесса развития личности рассмотрены на основе изучения трудов В.А.Ядова, А.Д.Столяренко, П.А.Сорокина, Т.Парсонса, К.К.Платонова, П.Ф.Кравчук, Б.Г.Ананьева.

Основой исследования является структурно-функциональный анализ, который позволяет адекватно раскрыть взаимосвязь явлений общественной и гуманитарной областей знаний с конкретными социально-историческими условиями.

Эмпирическая основа исследования.

Эмпирическую базу исследования составил: анализ документов, в которых нашли объяснение вопросы социологии моды; контент - анализ документов и материалов прессы. В качестве метода сбора данных был выбран анкетный опрос, который проводился среди жителей г.Курска с января по апрель 2003г в группе респондентов, обеспечивающей репрезентативные результаты. Объем выборки - 500 человек. Обработка, изучение и анализ социологической информации проводился на основе анализа анкет. В качестве основного признака для анализа результатов выбран половозрастной признак респондентов, имеющих различный образовательный уровень. Для анализа были выделены три возрастные группы: 17-29 лет (191 человек), 30-45 лет (156 человек), и старше 45лет (153 человека). Количество мужчин и женщин в объеме выборки составляет соответственно 235 и 265 человек. Образовательные уровни - а) неполное среднее, среднее (79 человек); б) среднее специальное, незаконченное высшее (283 человека); в) высшее, наличие ученой степени (138 человек).

Данные, полученные в результате анкетирования обработаны в операционной среде WINDOWS с помощью программы Microsoft Excel.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

-Уточнено понятие «моды» как инновационной социокультурной формы интеграции различных свойств личности, выступающей в качестве объекта восприятия окружающей социальной среды и субъекта деятельности.

-Выявлены факторы влияния моды на сознание и поведение личности, дающие возможность гармонизировать характер взаимоотношений и взаимодействия людей, к которым относим: активность жизненной позиции, относительную независимость, уверенность в себе, креативность, психологическую мобильность, адекватную самооценку, социальную рефлексия.

-Доказана возрастающая роль личностных свойств участников социальных отношений, определяющих качество и динамику развития моды в условиях общества нестабильного транзитивного (переходного) типа.

-Разработана типология индивидуально-значимого многообразия модной деятельности человека - репродуктивно-потребительская, репродуктивно-созидательная, творчески-потребительская, творчески-созидательная деятельность.

Практическая значимость диссертации определяется тем, что:

-полученные результаты и выводы могут способствовать углублению представлений о моде в обществе, соотношении моды и самовыражении личности во внешнем проявлении, специфике роли модной коммуникации, механизме социальной регуляции модного поведения отдельных субъектов (индивидуумов и социальных групп); оказать помощь по ее практическому использованию теми, для кого различные сферы модной деятельности являются объектом изучения;

-теоретические положения данной работы могут быть учтены и использованы при организации учебного процесса в вузах, в лекционных и практических курсах по социологии и социальной психологии моды, отдельных спецкурсов. Предполагается, что теоретические положения и результаты исследования, содержащиеся в диссертации, окажутся полезными для дальнейшего исследования социологии моды.

Апробация работы:

Диссертация обсуждалась на заседании кафедры философии Курского государственного технического университета и на научных семинарах аспирантов специальности «Социология культуры, духовной жизни».

Материалы исследования использовались при чтении лекций и проведении семинарских занятий по курсу «Социология моды».

Отдельные положения работы изложены на научных конференциях: Международная научно-практическая конференция «Творчество и самоорганизация») (г.Курск, 20-21 октября, 2000г.); XXXI вузовская научно-техническая конференция «Молодежь и XX век» (г.Курск 19-20 мая 2003г.); Межвузовская научная конференция «Философско-антропологическая аналитика бытия человека в глобальном мире», (г.Владимир 7-9 октября 2003г.).

Структура работы: Диссертация состоит из введения, двух глав (включающих 6 параграфов), заключения, библиографического списка. Общий порядок и способ изложения обусловлены целью и задачами исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ.

Во введении обоснован выбор темы диссертации; раскрывается ее значение и актуальность; анализируется состояние разработанности исследуемой проблемы в отечественной и зарубежной литературе; определяется цель и задачи исследования, его объект и предмет; дается характеристика теоретико-методологической и эмпирической базы исследования; формулируются основные положения, выносимые на защиту, составляющие научную новизну, теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе «Мода как социокультурный феномен времени» раскрывается понятие «моды», автор дает анализ различных аспектов феномена моды, структуры моды, закономерностей ее развития, рассматривает функции моды и особенности их проявления в обществе.

В первом параграфе *«Мода в системе социокультурных отношений»* дается анализ теорий моды, как основы методологических подходов к исследованию данного феномена. По содержанию основные концептуальные подходы к определению сущности исследуемого феномена моды подразделяются на несколько групп: эстетический, культурно-исторический, антропологический, экономический, социально-психологический, социологический. Каждая из классических концепций отразила социальную сущность моды такой, какой она была в определенную историческую эпоху. Разделение методологических подходов достаточно условно, что объясняется неразрывной взаимосвязанностью моды со многими социальными явлениями. Обобщая зарубежные и отечественные исследования, можно выделить три основных подхода в исследовании моды:

- 1) историко-статистический, представленный в работах Л.Крсбера и Д.Ричардсон, Т.Козловой, А.Янг, Р.Гузевичуте;
- 2) изучение отношения к моде, представленное в работах Л.Жилиной, Н.Фроловой.Р.Фишмана;
- 3) изучение предпочтений - подход, предложенный Л.Ятиной.

В современной научной литературе исследование моды носит междисциплинарный характер. Мы разделяем мнение исследователей о том, что власть моды в постиндустриальном обществе распространяется на всю социальную организацию. В диссертационной работе мода рассматривается как социокультурное явление, в исследовании которого используются социологический, а в его рамках культурологический подходы.

Применение социокультурного подхода, интеграция социологической и культурологической позиций обусловлены тем, что общественное явление рассматривается не только в рамках социума, но и в контексте культурных норм. Анализ культуры как нормативной системы позволил выявить специфическое место моды в данной структуре, сущность и содержание моды.

В диссертации раскрывается связь, общие моменты и основные различия между модой и культурными нормами: обычаями, традициями.

В социологии обычай рассматривается как социально унаследованный стереотипный способ поведения в определенном обществе или социальной группе, состоит в неуклонном следовании воспринятым из прошлого предписаниям, а также является средством практического преобразования и использования различных объектов. Соответственно, ведущая роль обычая как формы социальной регуляции деятельности связана с монотонностью социальной жизни, стабильностью ее внешних и внутренних условий, неразвитостью контактов с другими культурами. Традиция - элементы и объекты социального и культурного наследия (материальные и духовные ценности), процесс социального наследования и его способы. Традиция как относительно стабильная форма социально-культурного наследия ориентируется преимущественно на репродуцирование исторически устоявшихся образцов, то есть предполагает постоянство, консервативность, преемственность исторического опыта и при этом высокий семиотический статус архаических элементов.

Мода - напротив, является циклически изменчивой формой социально-культурных образов, ценностей, идей, стилей, то есть, характеризуется изменчивостью, оригинальностью индивидуального творческого решения, высоким семиотическим статусом инновационных элементов.

Между модой и перечисленными культурными нормами имеется ряд отличий: мода в большей степени, чем другие нормы культуры - спонтанное, самодостаточное явление, то есть, находясь в известной зависимости от внешних обстоятельств, она в значительной мере находит причину своего возникновения и воспроизводства в самой себе. По сравнению с традициями и обычаями, мода более динамична, более диффузна - легче передается, быстрее распространяется. Появление моды детерминировано менее жестко и однозначно, оно характеризуется большей степенью вариативности, в отличие от обычая и традиции, которые для своего воспроизводства опираются на силу общественного мнения, а также на силу привычки. Мода более кратковременна: она функционирует преимущественно среди людей одного поколения, в то время как упомянутые выше нормы осуществляют связь поколений и являются способом хранения и передачи социального опыта одного поколения другому.

Общим, объединяющим для этих социально-культурных форм, является выработка определенных коллективных стереотипов - штампов в восприятии как традиционных, так и модных (современных) культурных форм.

При всем внешнем различии традиция, обычай и мода взаимосвязаны, являясь взаимными источниками в эволюционном процессе функционирования традиции и циклично-изменчивом формировании моды. Традиционные элементы, включенные в систему моды, приобретают статус престижности, символизируют собой более высокий, чем прежний, социальный статус. И наоборот, длительному вживанию в традицию инновационных, престижных элементов сопутствует снижение их престижности в моде, и повышение престижности в традиции. В традиционных обществах одним из важнейших

регуляторов отбора культурных элементов являлся обычай. В индустриальном обществе - место обычая в значительной мере занимает мода, выросшая из обычной. Обычай, конечно, не отрицает, но теряет роль главного регулятора потребительского поведения. Выделение общих и особенных моментов обычая и моды позволяет высказать предположение, что они имеют одну и ту же сущность, но взятую на разных стадиях процесса их генезиса.

Смысл понятия «мода» очевиден, однако анализ трудов зарубежных и отечественных исследователей показал, что единого мнения по вопросу о сущности моды не разработано. В работе рассмотрены наиболее распространенные в современной литературе определения данного социального явления. Мы выделили два понятия (авторы Р.Б.Фишман и А.Б.Гофман), анализ которых, при рассмотрении через призму культурно-исторического генезиса моды позволил нам уточнить определение: мода - это периодически и спонтанно возникающая *инновационная социокультурная форма массового стандартизированного поведения или действия людей*, проявляющая себя двояко - через соответствующую практику и через требование, отделившееся от нее в виде понятийно-выраженного образца, направленного на индивидов.

Кроме того, в результате анализа специфики феномена моды и ее взаимосвязи с другими социальными явлениями диссертант определяет концептуальную основу исследования - внимание концентрируется на Человеке. В связи с этим предлагается рассматривать моду как отношение человека к материальной или идеальной модели состояния предмета или явления, которая разработана на основе господствующих в обществе идеалов, взглядов, представлений и норм.

Так как традиционно власть моды распространяется в первую очередь на область одежды, диссертантом рассматривается специфика социологических закономерностей моды в этой области. Одежда стала сегодня неотъемлемым атрибутом социального бытия человека. Акцентирование связи одежды с Социальными потребностями человека обуславливает в исследовательских целях переход к более узкой трактовке понятия «мода» - «модная одежда».

Во втором параграфе «Основные структурные компоненты моды» автор осуществляет анализ компонентов моды, образующих ее структуру.

В современной литературе структура моды рассматривается, во-первых, как понятие, общее для некоторого класса норм, отличающихся кратковременностью их функционирования; во-вторых, как понятие, общее для тех ценностей, которым удалось распространиться в массе индивидов и стать популярными. Нам представляется, что при таких подходах структура моды предстает усеченно, неполно. Мы разделяем мнение исследователей, которые полагают, что мода - процесс массовой деятельности, поток стандартизированного поведения. Так, Р.Б.Фишман выделяет в структуре моды три относительно самостоятельных составляющих:

1. Коллективно сформированное и коллективно функционирующее в виде определенного общественного убеждения требование (норма);
2. Сам процесс деятельности, связанный с реализацией этого требования;

3. Распространенный в рядах последователей данной моды объект, модная ценность.

Утверждающаяся, достигшая макроразмеров мода является результатом трех перечисленных элементов. По нашему мнению, в системе элементов этой структуры наиболее важная роль принадлежит процессу человеческой деятельности как условию формирования социальных качеств (реализации социальной роли) индивида.

В соответствии с этим, в диссертации структура моды рассматривается в контексте действия субъектов с модными объектами и межсубъектного взаимодействия участников моды. Мода, как специфическая форма социальной регуляции, обуславливающая периодическую смену и циклический характер развития образцов массового поведения, включает компоненты, которые составляют ее структуру: модные стандарты, опосредованные материальными и нематериальными модными объектами, атрибутивные «внутренние» и денотативные «внешние» ценности моды, поведение участников моды.

Модными стандартами называют определенные способы и образцы поведения, которые периодически сменяют друг друга. Модные стандарты реализуются посредством модных объектов, как материальных, так и нематериальных. К ним относятся модная одежда, идеи, а также свойства объектов (форма, размер, цвет). Модные объекты функционируют только как элемент модного стандарта - модной является не одежда, а действия (ношение) по отношению к ней, или, напротив, отказ от действия. Модные стандарты и объекты указывают на какие-то ценности, которые в обществе или социальных группах воспринимаются как модные. К атрибутивным ценностям моды относятся современность, универсальность, демонстративность и игра. Атрибутивные ценности выступают в качестве знаков по отношению к денотативным ценностям моды.

Содержание системы ценностей социальных субъектов обуславливает специфику перспективы жизненных целей и мотивов жизнедеятельности, реализация которых выражается в определенном способе поведения, деятельности, поиске средств, для осуществления процесса достижения результата. Как следствие субъекты приписывают общим для всех модным стандартам заведомо различные (иногда противоположные друг другу) значения, за которыми стоят самые различные социальные и личные денотативные внешние ценности моды. Последние составляют фундаментальные ценности социальных субъектов, образуют ядро их самосознания. Именно эти ценности, а не модные стандарты определяют ориентированность поведения участников моды. Для одних субъектов моды акцентом в системе денотативных ценностей является демократизм, для других - элитарность «Я»; одни привержены эстетическим ценностям, другие - утилитарным. Кроме того, это могут быть такие ценности, как конформность - неконформность.

Набор этих ценностей не ограничен, однако носит ситуативный характер (зависит от включенности в определенный контекст поведения). Разнообразие этих ценностей является основным источником инноваций в моде. С одной

стороны, происходит дифференциация и специализация модных стандартов в соответствии со спецификой референтных групп или отдельных индивидов. С другой, специфические культурные образцы отдельных групп, наделяясь общими значениями, могут превращаться в модные стандарты, которые заимствуются и распространяются в других социальных группах. Этот процесс может носить как стихийный, спонтанный характер, так и осуществляться целенаправленно.

Анализ компонентов, составляющих структуру моды позволяет выделить некоторые объективные закономерности развития феномена моды в условиях жизнедеятельности общества: а) ее развитие и формирование носит диалектический, конкретно-исторический характер, б) мода выступает в качестве определенной социальной нормы, в) проявляется не в чистом виде, а как тенденция, то есть опосредствуется целым рядом обстоятельств объективного и субъективного характера, в) реализуется в малосознанной деятельности масс или сознательной, целеустремленной деятельности отдельной личности.

В третьем параграфе «Функции моды и особенности их проявления в обществе» рассматриваются функции моды, выявляется специфика их проявления в обществе.

Структурно-функциональный анализ позволяет определить моду как полифункциональную систему, характерной особенностью которой является взаимообусловленная связь элементов. Изменение интенсивности проявления или исчезновение одной из функций, а также включение новой, вызывает изменение всей структуры в целом. Однако, следует отметить, что связь эта не однозначна: связь, может быть как прямой - ослабление одной функции приводит к ослаблению прочих функций, составляющих структуру; так и обратной - при ослаблении одной или нескольких функций возрастает интенсивность проявления другой функции. Вследствие многофункциональности моды и многозначности этих функций - мнение ученых о функциональных возможностях моды неоднозначно. Так, многие приводимые классификации абсолютизируют социальную природу моды. Например, наиболее общепринятая классификация функций: избирательно-ориентирующая, унифицированная функция, функция формирования восприятия и вкуса, воспитательная, защитная, коммуникативная, интеракционная и другие. Однако, подобное функциональное описание пренебрегает индивидуальностью личности, отрицает роль творчества в эволюции моды. Противоречивость научных представлений о функциях моды, вероятно, является следствием неоднозначного рассмотрения проявлений моды в отдельных областях культуры и человеческой деятельности, противоречивостью тех внутренних связей, которые существуют между индивидуальными потребностями человека и его отношением к модой одежде.

Более полной является классификация функций моды, предложенная Г.Д.Блумером. Автор классификации приводит кроме социальных функций, эмоциональные, психологические, креативные; делает акцент на личностных мотивах модного поведения. Выделенные Г.Д. Блумером функции послужили

основой предлагаемых современных классификации функций моды. Так, А.Б.Гофман, выделил следующие функции моды: инновационная; регулятивная; психологическая; социальная; престижная; коммуникативная; эстетическая; экономическая.

Существующие классификации социальных функций моды отнюдь не исчерпывающие. Можно представить себе и другие социальные функции, выполняемые модой и выделяемые на основе иных критериев. Кроме того, как и всякому, более или менее масштабному социальному явлению, моде могут быть присущи не только функции, но и дисфункции, то есть такие социальные последствия, которые препятствуют социальной регуляции поведения индивидов и групп и адаптации общества к изменяющимся условиям его существования.

По нашему мнению, классификация, предложенная А.Б.Гофманом может быть интерпретирована в контексте социальной жизни человека, удовлетворения его социальных потребностей. Мода является практической деятельностью, следовательно, в современном обществе, в котором социальное поведение регулируется в основном ценностно-нормативным механизмом, мода выполняет функцию целеполагания, (исходя из представления индивида о социально-нравственных ценностях), удовлетворяет ряд существенных потребностей на уровне общественного (социально-культурного) и нравственного субъекта: потребности персонализации; потребности принадлежности; потребности в самоутверждении и престиже; потребности в общении; эстетической потребности; потребности в творческом самовыражении; нравственной потребности; потребности в новых впечатлениях; игровой потребности (игра развивает и обогащает фантазию. формирует способность к творчеству).

Удовлетворение потребностей индивида возможно лишь при условии включенности его в систему социальных отношений, взаимодействий. Каждый процесс человеческого взаимодействия включает в себя три компонента, неотделимых друг от друга: 1) *личность* как субъект взаимодействия; 2) *общество* как совокупность взаимодействующих индивидов с его социокультурными отношениями и процессами и 3) *культуру* как совокупность значений, ценностей и норм, которыми владеют взаимодействующие лица, и совокупность носителей, которые объективируют, социализируют и раскрывают эти значения.

Исходя из этой концепции в контексте социальных отношений личности диссертант выделяет три относительно самостоятельные функции моды:

- Моду как механизм регулирования сознания, реакций, деятельности и общественного поведения людей (отношение индивида к себе);
- Моду как фактор социальной дифференциации (отношения в обществе);
- Моду как значение эстетической ценности и нормы, благодаря которым индивиды взаимодействуют, осознавая их и обмениваясь ими. Это открытые действия и материальные артефакты как двигатели или проводники, с помощью которых объективируются и социализируются нематериальные значения, ценности и нормы.

Вторая глава «Мода в процессе развития и самореализации личности» посвящена исследованию функциональной взаимосвязи моды и социализации личности в современных условиях.

В первом параграфе «Особенности воздействия моды на процесс социализации личности» определяется место и специфическая роль моды в процессе формирования личности как социального качества индивида в результате его социализации.

Проблема формирования личности является центральной проблемой социологического знания. В классической научной литературе встречаются два основных подхода к анализу процесса формирования личности:

- 1) Отрицание врожденных черт и способностей личности. Она - продукт общественного развития, формируемый в ходе освоения социального опыта (Т.Парсонс Э.Дюркгейм, М.Вебер, К.Маркс, П.А.Сорокин);
- 2) Утверждение автономности и самоценности личности. Процесс формирования личности это развитие ее врожденных качеств и способностей, влияние общества на этот процесс незначительно (Сартр Ж.-П., К.Ясперс).

В диссертационном исследовании мы использовали третий подход, где реальность рассматривается как интегральный синтез индивидуальных и социальных качеств человека. Личность определяется как социальный субъект, активное социальное начало, некий социально-исторический тип, характеризующийся автономией и относительной устойчивостью, способный к деятельности по преобразованию окружающей действительности, творческому развитию. В данном контексте мы будем понимать социализацию как процесс и результат усвоения и активного воспроизводства индивидом социального опыта, осуществляемый в общении и деятельности. Социализация происходит в условиях воздействия на личность различных факторов общественных отношений, нами в рамках данной работы рассматривается специфика влияния моды на этот процесс. Взаимодействие субъектов в процессе социализации определим как становление социального «Я». Становление социального «Я» возможно только как процесс усвоения мнения значимых других, посредством интериоризация культурных норм и социальных ценностей.

Под содержанием социализации мы понимаем процесс усвоения общественного опыта, ценностей и развитие субъективности личности. Процесс социализации пронизывает все фазы развития человека: детство, юность, зрелость, старость. Этим этапам соответствуют основные этапы социализации: первичная социализация, вторичная социализация, социализация зрелости, социализация старости. Каждый из этих этапов связан с обретением нового статусного набора и освоением новых социальных ролей. Процесс социализации для человека продолжается всю жизнь и на различных этапах становления и развития личности имеет существенные различия. Автор диссертационной работы ограничивается рассмотрением первых трех этапов социализации. Фундамент социализации формируется в молодости. В ходе социализации взрослых происходит уточнение, пересмотр социальных установок, сформированных ранее - в данном случае имеет место *ресоциализация*, то есть изменение ранее социализированного.

Процесс формирования личности в общем виде может быть представлен как процесс вхождения человека в новую социальную среду и интеграции в результате этого процесса. В случае, если индивид входит в относительно стабильную социальную общность, он при благоприятно складывающихся обстоятельствах проходит три фазы своего становления как личность.

- Первая фаза - *адаптация* субъекта в окружающей социальной среде - опосредуется как интериоризация социальных норм, и, тем самым, предполагает до некоторой степени уподобление индивида другим членам общности (*идентификация*).

- Вторая фаза - *интеграция* - осуществляется за счет социально психологических механизмов: подражания, внушения, заражения и, наконец, *идентификации*. Таким образом, идентификация - основной способ включения индивида в социальные отношения и связи.

- Третья фаза - *индивидуализация* - осуществляется посредством интеграции всех свойств человека как индивида, личности, субъекта деятельности, характеризуется качественной мерой реализации творческого начала у человека во взаимоотношениях с окружающей социальной средой.

На этапе первичной социализации определяется не только общесоциальное поведение личности, но и формируется его эстетическое отношение к действительности. Под воздействием воспитания происходит приобщение индивидов к эстетическим ценностям, перевод их во внутреннее духовное содержание путем интериоризации. В процессе эстетического воспитания и формирования личности исследователи считают актуальной и значительной культурно-воспитательную роль моды. Особенно то ее влияние, которое она оказывает на развитие вкуса, прежде всего в сфере организации индивидами своего внешнего облика. Немногие люди обладают врожденным вкусом и чувством стиля, эти качества скорее приобретенные. Основа для формирования эстетического вкуса и культуры одежды закладывается в детском возрасте под влиянием вкусов и оценок родителей, близкого окружения. Основным механизмом формирования, в данном случае, является научение посредством наблюдения за объектом и подражания ему. В этом аспекте моду можно отнести к факторам, приобщающим индивидов к эстетической деятельности, влияющим на возвышение их вкусов. Эстетическое воспитание тесно связано с духовно-нравственным воспитанием, так как прекрасное выступает специфическим регулятором гармонизации человеческих взаимоотношений. Очевидно, осуществляемая семьей первичная социализация имеет определяющее значение, так как именно она придает процессу развития личности различные направления.

Следование моде, как правило, способствует позитивной организации человеком своего Я. Вместе с тем, ряд проявлений моды (например: коммерсализация моды, распространение низкокачественных в эстетическом отношении культурных образцов, единообразие модных стандартов поведения) ведет к негативным для эстетического и нравственного развития человека последствиям, к деформации вкусов.

Если эффективность семейного этапа социализации относительно не зависит от ребенка, особенно в первые годы его жизни, то социализация во «вторичных группах» в равной мере определяется как личностными характеристиками социальности субъекта, так и социальными показателями группы, то есть внешними факторами. На данном этапе социализации осуществляется «вхождение» («встраивание», «вливание») индивида в структуры различных социальных групп: учебных и производственных коллективов, круга друзей и так далее. Модные значения вносятся извне и концентрируются вокруг личной концепции индивида, «демонстрируются» его социальными ролями. Последние соотносятся с ценностными ориентациями личности, которые экстраполируются на типы взаимосвязи индивида с различными социальными структурами, а также на видение ролевой концепции собственного поведения.

Установлению оптимальных связей межличностной коммуникации (общения) в новой социальной среде (социальной общности, в которую входит индивид) способствует *адаптация* в данной среде путем использования принятых способов социального поведения, действия и *интеграция* в результате этого процесса.

Система моды играет формирующую, интегрирующую и мотивирующую роль, побуждающую индивидов и их группы к социальному действию. Такое ее свойство и социальная роль предопределяются тем, что она формирует и навязывает действующим личностям нормы, идеалы, ценности, образцы поведения, которые мотивируют их действия. Как и любая другая цель, мода является специфическим механизмом интеграции различных действий человека в некоторую последовательность: цель, средство, результат. Указанные типы действий направляются идеальными моделями, некими «как должно быть», которые общество декларирует как ценности в самом общем смысле. Однако мода не всегда является осознанным уподоблением и осознанным принятием системы ценностей. В этом плане <<ценности-модели>> (термин, предложенный Э. Агацци) представляющие собой желаемое, объективируются на основе социально-психологического подражания, идентификации или отрицания, носят формальный, аффективный характер. Поэтому в структуре социальных механизмов моды имеет место внешняя идентификация, которая проявляется в демонстрации модного поведения, в обладании модными предметами, демонстрации модной внешности. От других видов социализации мода отличается тем, что она обращена на общедоступные образцы. Модный стандарт представлен в этом процессе как смысловая целостность, своеобразное проявление сопричастности с общественным целым (культурой, социальной группой), а также входит как неотъемлемая часть в индивидуальную культуру личности.

Мода - это та сфера жизни, которая насыщена событиями, противоречиями, социально-перспективна, характеризуется высокими темпами развития. Попадая в сферу влияния моды, личность получает возможность интенсивно взаимодействовать со средой, приобретает высокий ритм жизни и вследствие этого развивается. Мода является существенной частью

социального механизма формирования личности, либо вырабатывая в ней целостность и стремление к творчеству, либо унифицируя, вырабатывая у него типовые (хорошо распознаваемые и прогнозируемые) социальные реакции. Функциональное значение последнего «отесывающего» формирования состоит в том, чтобы подготовить людей к тесному сосуществованию, обеспечить их предстоящее взаимодействие и взаимопонимание.

Суть феномена моды в контексте целеполагания состоит в том, что внутренним содержанием модных стандартов является реальное бытие человека. Так как сущность бытия дифференцирована различными социальными условиями (периодом социальной жизни и развития, индивидуальными потребностями, установками, разделяемыми социальными стереотипами, возрастными и половыми особенностями), соответственно различно и отношение человека к норме, которая выражена в моде. Причем, степень нормативности модных ценностей в структуре личностных ценностных ориентации определяется степенью интеграции жизнедеятельности, а, также, зрелостью личности. С точки зрения способа выражения нормативное начало моды зависит от специфики той социально-возрастной среды, в которой оно проявляется. Наиболее активное участие в потреблении модной одежды принимают социальные группы, характеризующиеся относительной неустойчивостью и подвижностью социального положения (средние слои, молодежь). Поскольку собственное социальное положение в системе вертикальных взаимодействий, как правило, переживается ими как неадекватное (расхождение между реальной принадлежностью человека к социальной или возрастной группе и его собственной субъективной идентификацией). Положение это характеризуется значительными напряжениями между вертикальными (межгрупповыми, межпоколенческими) взаимодействиями и горизонтальными (внутригрупповыми, внутрипоколенческими). Это напряжение характерным образом проявляется в отношении социальных субъектов данных референтных групп к потреблению модных стандартов и следованию им. Постоянное и активное участие в моде вызывается стремлением обозначить принадлежность к более высокому социальному слою и (или) отличие от более низкого. Данные субъекты стремятся символически достичь более высокого статуса и обеспечить себе определенный уровень самоуважения и уважения в социальной группе.

Роль модной одежды особенно значима в жизни молодежи. Наибольшая активность участия молодежи в моде объясняется, с одной стороны, усилением ее роли в качестве субъекта социальных изменений, с другой - ее неустоявшимся положением в обществе, неполным освоением социальных ролей, норм и ценностей, обусловленным ранней стадией жизненного цикла. Демаркационная и нивелирующая функции моды для молодежи оказываются особенно значимыми. Первая удовлетворяет ее потребность в самоутверждении, признании, самостоятельности; вторая способствует ее социализации, вхождению во «взрослое» общество, приобщению к социальным и культурным ценностям.

Во втором параграфе «*Мода как средство реализации социальных качеств человека*» мода рассматривается как средство социального взаимодействия, с помощью которого человек реализует себя как личность в деятельности, общении, решении жизненных задач.

Качество субъекта моды практически не упоминается исследователями, но без него модность человека немыслима. Анализ процесса формирования и развития личности требует учета субъективного фактора. В социологическом понимании личность - активно преобразующий субъект познания и деятельности может вмешиваться в этот процесс, поэтому развитие личности в данном контексте выступает как саморазвитие. Вопрос о самореализации личности посредством моды актуален, так как является принципиальным не только для выяснения способов проявления своего «Я», но и раскрывает одно из важных условий адекватного и гармоничного развития личности. Возникает вопрос о личностных детерминантах такого развития. Для личности как социальной системы в качестве такой детерминанты выступает личностный потенциал - совокупность индивидуальных свойств и возможностей личности, показатель ее социальной зрелости, уровня ее развития, сформировавшейся способности к творческой деятельности.

Мода является своеобразной сферой реализации потенциала личности, так как выступает проявлением специфической практики деятельности, общения в процессе решения индивидом жизненных задач. Исходя из поставленных целей, личностных смыслов и оценочных возможностей человек регулирует свою деятельность. Средством саморегуляции поведения человека выступает самоосознание, как механизм, с помощью которого происходит самоутверждение человеческой индивидуальности в совместной деятельности людей. Процесс самореализации личности происходит в следующих сферах: производство и потребление материального мира; социальное окружение; по отношению к которому человек наделен определенными воздействующими (управленческими, воспитательными) функциями.

Этот процесс с точки зрения социального поведения личности, ее желания реализовать свое Я, по мнению диссертанта, может быть представлен в плане построения типологии индивидуальной модной деятельности (поведения) человека. Прежде всего, индивидуальная модная деятельность может быть ориентирована на производство или потребление модных объектов. Наряду с этим деятельность человека по созиданию или потреблению может носить творческий или репродуктивный (механический) характер. Как следствие, потребительское по отношению к модным объектам поведение также может носить механический характер, а может быть творческим, когда человек осуществляет выбор наиболее полно соответствующий его Я, реализует способ самовыражения. Индивидуально-значимое многообразие человеческой деятельности (поведения) автор работы типизирует в четыре основных стиля модной деятельности, где социальная активность проявляется как определенное качество, а мера ее реализации определяет стиль модного поведения: репродуктивно-потребительский, репродуктивно-созидательный, творчески-потребительский и, наконец, творчески-созидательный.

Спецификой последних двух стилей модного поведения - творчески-потребительского и творчески-созидательного - является то, что субъект моды в решении проблем, связанных с модной деятельностью, опирается на творческое их осмысление и индивидуальную программу деятельности, базирующиеся на собственном понимании модного явления. В данном аспекте выделение типов творческой деятельности обусловлено спецификой проявления творческого начала, которое может реализовываться двояко. Во-первых, созидание, инновации в моде - примером может служить творчески - созидательная деятельность дизайнеров одежды. Во-вторых, творческое отношение - творчество как активное использование и трансформация модной одежды в соответствие со своими личностными особенностями. Индивид, у которого превалирует творческая созидательная деятельность в сфере взаимодействий с другими участниками моды, - это человек с ярко выраженным индивидуальным стилем модной деятельности. Причем, индивидуальность как стиль модного поведения характеризуется, прежде всего, творчески-созидательной, а кроме того, творчески-потребительской модной деятельностью. Таким образом, самореализация человека предполагает активное отношение к действительности и наиболее полно осуществляется лишь через творческие виды индивидуальной деятельности.

Индивидуальное модное поведение имманентно несет в себе и определенные механизмы его формирования, переход от одного стиля деятельности к другому. Это объективно совершающийся процесс, движущими силами которого можно определить внутренние и внешние противоречия современной моды. Одно из этих противоречий - между массовизацией (унификация, обезличивание) и индивидуализацией. Тесно связано с этим противоречие между общим, особенным и единичным в современной моде. Очевидно, что в моде сегодня сочетаются общее (массовая мода), особенное (мода, присущая референтным группам) и единичное (трансформация индивидом моды своей референтной группы в соответствии со своим индивидуальным стилем). Стратегия «перевода» человека из состояния «человека толпы» в индивидуальность заключается в постепенном разрушении конформности, ликвидации единого Мы и превращении его в многообразное Я. Реализуя общественную потребность в регулировании человеческого поведения, мода широко использует индивидуальную потребность человека в самореализации.

Хотя мода как социокультурное явление, зависит от человека по самому факту своего существования, модные объекты в качестве предметного символического проводника человеческого взаимодействия, оказывают мощное ретроактивное влияние на его поведение и физическое состояние. Общественная жизнь (явления взаимодействия), кристаллизуясь в материальных объектах помогает индивидам «пускать корни» в изменяющейся социальной среде и в тоже время трансформирует их поведение посредством этих объектов. Модные стандарты, посредством объективации (модные объекты), будучи созданными, живут самостоятельной жизнью, обретая свою логику функционирования, ритм и темп. Проблема обратного влияния модных

предметных носителей на значения и субъекты взаимодействия, таким образом, имеет огромное значение для общественной жизни. Индивид, действующий в определенном социальном качестве, одетый в соответствующее платье, при наличии объективных носителей часто совершенно трансформируется, теряя всякое сходство с собой таким, как ему предписано быть ментальностью. Таким образом, можно сделать вывод: мода, опосредованная как форма одежды, оказывает на личность существенное воздействие - не случайно ее законодатели придают этому огромное значение. Однако воздействие моды на личность не однонаправленный процесс: всегда существует и обратное движение - от личности к оказываемому на нее воздействию.

Механизмом личностного воздействия на моду является социально-психологическая рефлексия. Данный механизм представляет собой процесс осознания действующим индивидом самого себя и степени адекватного восприятия партнерами по общению его внешнего облика, создаваемого с помощью модной одежды. Рефлексивный анализ реакции окружающих, которую субъект получает при ношении одежды определенного стиля, способствует воплощению «социального Я» - реального или идеального. Ношение модной одежды, осознание себя модным человеком является важным фактором, вырабатывающим так называемое защитное поведение, облегчающим взаимодействие личности с окружающими. В то же время, характер модного самовыражения и степень активности личности в моде находится в определенной зависимости от самооценки (самопознания способностей, социальных возможностей). Чем ниже самооценка личности, тем более значимым для нее оказывается момент внешней привлекательности. Очевидно, что модная одежда - не единственное и не главное средство личностного самоутверждения и самореализации. Однако, если индивид не находит себя в профессиональной, творческой, социальной и других сферах, мода становится для него самодовлеющим способом утверждения своего «Я» и усиления его привлекательности для других. Активное участие в моде в этих случаях становится компенсацией санкционированных путей личностной самореализации. Ориентация на моду становится главной в системе ценностей индивида, эталонным социальным стандартом поведения или даже эталонным образом жизни.

Содержательной основой самовыражения личности в моде является адекватная самооценка, которая предполагает налаженный процесс личностной саморегуляции. Гармоничное соотношение выбранной социальной роли (статуса) своей внутренней позиции, своему «Я», которое осуществляется на основе адекватной самооценки, становится источником активности личности и определяет его отношение к модной одежде. Личность в процессе следования моде руководствуется своим мнением, избирательно приемлет внешние идеи, образы, стандарты моды, персонифицирует их. Объективируя с помощью модной одежды зрелость своего «Я», личность скорее управляет этим процессом, чем слепо подчиняется ему.

Установленная зависимость социальных характеристик человека от внутренних предпосылок и внешних условий индивидуальной модной

деятельности позволяет нам выявить ряд субъективных и общественных факторов влияния на процесс самореализации личности. В качестве общественных факторов выделяем общественное мнение, нормы и ценности, социальные настроения и увлечения. К личностным факторам относим активность жизненной позиции, готовность к постоянному прогрессивному обновлению, постижению нового опыта, относительную независимость, уверенность в себе, креативность, психологическую мобильность, адекватную самооценку, социальную рефлексию.

Третий параграф *«Сравнительный анализ влияния моды на различные социальные группы населения в современных условиях»* посвящен анализу ситуативных изменений соотношения моды и самореализации личности в зависимости от базовых социологических параметров (пол, возраст, уровень образования).

Мода, заполняя социальное пространство, испытывает различные модификации, модные стандарты подвергаются существенным изменениям. Одной из причин этих трансформаций является то, что различные социальные группы характеризуются специфическими потребностями и ценностями, поэтому каждая из этих групп по-своему интерпретирует модные стандарты. Очевидно, что социально-групповая дифференциация и в вертикальном и горизонтальном разрезе отражается в дифференциации и специализации модного стандарта, степени его нормативности и времени принятия. Проведенное социологическое исследование направлено на выявление особенностей потребления модных стандартов различными социальными группами населения и служит основанием для сравнительного анализа изменения соотношения моды и самовыражения личности. Изучение отношения респондентов к моде обусловлено необходимостью поиска новых форм жизнестворчества личности, что в свою очередь, определяет степень заинтересованности индивида динамикой моды, и какую цель он преследует, будучи вовлеченным в этот процесс.

Как показал опрос, проведенный нами среди жителей г. Курска (2003), практически все респонденты младшей (17-29 лет) и средней (30-45 лет) возрастных групп следят за изменениями в моде. Респонденты старшей возрастной группы (старше 45 лет) следят «время от времени», а 10,9% за модой не следят.

Как показывают данные исследования, основными мотивами модного поведения респондентов младшей возрастной группы с одинаковой весомостью является как стремление к принадлежности (идентификация со своей референтной группой) 52,1%, так и проявлению индивидуальности 47,9% - объяснением этому служит то, что акцент в ценностях моды молодежь делает на универсальность и игру. Для респондентов, входящих в среднюю возрастную группу характерным является увеличение показателя конформности поведения (58,1%), что свидетельствует об усилении значения престижа. В то же время, 41,9% респондентов этой группы предпочитает одеваться подчеркнуто индивидуально - на первый план выходит такая ценность моды как демонстративность, внешнее проявление признаков,

характеризующих личностные качества индивида. В социальной группе в возрасте старше 45 лет люди одеваются «как большинство» (73,2%). Это отчасти объясняется снижением социальной активности представителей старшего поколения, а также недостаточным количеством-соответствующего адресного ассортимента, производимого модной индустрией. Исследование мотивов модного поведения при анализе по образовательному уровню респондентов подтверждает различия, выявленные по возрастным признакам. Однако, следует отметить, что для группы респондентов с высшим образованием и наличием ученой степени наблюдается снижение показателя конформности (41,2%), что объясняется стремлением выделиться из массы, продемонстрировать внешними приемами индивидуальность-неповторимые личностные качества (57,8%). Таким образом, ценностные ориентации и мотивы, связанные с участием в моде существенно различаются между собой на уровне потребления и проявляются характерным образом на стадии выбора модной одежды.

Подавляющее большинство респондентов расценивают ситуацию выбора модного объекта как трудную. Однако анализ ответов респондентов всех возрастных групп показал, что большинство опрошенных при выборе модной одежды ориентированы на свое мнение, на втором месте по значимости факторов стоит мнение близкого окружения. Анализ распределения факторов влияния по половому признаку выявил, что для женщин при выборе одежды весомость личного мнения сохраняется (81,1%). Мужчины склонны, в равной мере, как прислушиваясь к мнению окружающих (48,2%), так и осуществлять самостоятельный выбор (43,6%).

Кроме того, проведенный анализ зависимости соотношения моды и самовыражения личности по возрасту выявляет тот факт, что для субъектов моды младшей (56,3%) и средней (59,6%) возрастных групп является характерным внесение изменений и дополнений в приобретенный модный костюм. Это свидетельствует о преобладании в потребительском поведении представителей данных социальных групп творческого начала.

Возрастные характеристики жизненной позиции определяют приоритеты требований к выбору одежды по назначению. Так, вариант ответа - одежда как украшение выбрали 37,4% опрошенных в возрасте 17-29 лет, 21,3% в возрасте 30-45 лет, 26,8% в возрасте более 45 лет; вариант - одежда как средство защиты от неблагоприятных воздействий и средство достижения комфорта - выбрали 32,6% опрошенных в возрасте 17-29 лет, 35,9% - 30-45 лет, 61% - старше 45 лет, вариант - одежда как способ самоутверждения, средство престижа, знак респектабельности выбрали 30% опрошенных в возрасте 17-29 лет, 42,8% в возрасте 30-45 лет и 12,2% в возрасте старше 45 лет. Распределение диапазона требований респондентов младшей возрастной группы в равной мере продиктовано спецификой их жизнедеятельности: динамикой, мобильностью, и, как следствие, потребностью в универсальной одежде. Очевидно, мнение средней возрастной группы относительно того, что одежда - способ самоутверждения, знак респектабельности объясняется тем, что в данной референтной группе интенсивный процесс поиска собственного социального

статуса практически завершен. Социальная значимость, качество жизни выражается в демонстративной форме посредством костюма. Кроме того, практически все группы респондентов, особенно выделяют утилитарные требования. В условиях современной жизни функциональность, эргономичность одежды, экологичность ее дизайна выходят на первый план, органично включаются в структуру модного. Качественно новые условия жизнедеятельности человека существенным образом влияют на уровень нормативности модных стандартов, степень их императивности в направлении их смягчения. Так, ответы респондентов на вопрос: «Жертвуете ли Вы удобством одежды ради того, чтобы произвести впечатление?», - разделились с перевесом отрицательного ответа. Как показывают результаты опроса, динамика увеличения потребности в комфорте характерна для всех возрастных групп. Та же тенденция наблюдается при выборе респондентами индивидуального стиля в одежде. Большинство опрошенных отдают предпочтение одежде классического и спортивного стиля. Таким образом, в современных условиях усложненной, изменчивой, неустойчивой среды жизнедеятельности индивид стремится к физическому и духовному комфорту, поэтому носит практичную одежду, не стесняющую движений и универсальную.

Среди факторов формирования отношения к модной одежде по данным исследования мы выделили социально-психологическую рефлексию субъектов моды. При анализе ответов респондентов выяснилось, что наиболее высокий уровень социальной рефлексии наблюдается у представителей средней возрастной группы. Тенденция к снижению уровня рефлексии, выявлена у респондентов старшей возрастной группы, наиболее низкий уровень соответствует молодежной группе. Полученная информация свидетельствует о том, что в молодежной среде отношение к моде носит более демократичный и менее нормативный характер, по сравнению с другими возрастными группами.

Таким образом, можно заключить, что мода всегда подразумевает наблюдателя, причем интенсивность интереса напрямую зависит от степени его социальной активности. На стадии оценки модного объекта индивид в своем сознании как бы «примеряет моду» к настоящим и будущим ситуациям в соответствии с играемыми социальными ролями, моделирует социальные отношения. Следует подчеркнуть, что данная ситуация - способствует формированию механизма сознательной регуляции общения людей, объективированного в индивидуальной форме модного поведения человека. Другими словами, механизм рефлексии - личностного воздействия на моду, позволяет придать процессу оформления человеком своей внешности общественный контекст. Это способствует переводу индивида из состояния равнодушия и пассивности к состоянию заинтересованности, инициативности (способность спонтанно и изобретательно генерировать новые идеи, цели деятельности), желанию исследовать, расширить свой опыт путем включения новой информации. При этом преодолеваются стереотипные представления о моде как стандартизованном массовом поведении - современная мода обрела ряд новых характеристик: она стала более демократичной, а также

многообразной, что побуждает субъекта моды осуществлять избирательный и творческий подход к ней.

В Заключении подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы и практические рекомендации по программе качественного изменения эстетического, культурно-нравственного и творческого уровня развития личности в процессе его индивидуальной модной деятельности

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях автора:

1. Колесникова Е.В., Шумовская М.К. Мода как фактор развития личности// Молодежь и XXI век: Тезисы докладов XXXI вузовской н. т. к. студентов и аспирантов в области науч. исс-й: В 3 ч. Ч.3. Курск, гос. техн. ун-т. Курск, 2003. - С116-117.
2. Колесникова Е.В., Шпирнова Е.А. Роль моды в процессе творческой деятельности// Молодежь и XXI век: Тезисы докладов XXXI вузовской н. т. к. студентов и аспирантов в области науч. исс-й: В 3 ч. Ч.3/ Курск, гос. техн. ун-т. Курск, 2003.- С. 117-119.
3. Колесникова Е.В., Тищенко Н.А. Формирование индивидуального стиля// Молодежь и XXI век: Тезисы докладов XXXI вузовской н. т. к. студентов и аспирантов в области науч. исс-й: В 3 ч. Ч.3/ Курск, гос. техн. ун-т. Курск, 2003. - С.119-120.
4. Колесникова Е.В., Макина Ю.С. Культура и мода// Молодежь и XXI век: Тезисы докладов XXXI вузовской н. т. к. студентов и аспирантов в области науч. исс-й: В 3 ч. Ч.3/ Курск, гос. техн. ун-т. Курск, 2003. - С.120-121.
5. Колесникова Е.В. Творческая активность личности в контексте поведения субъекта моды.// Антропологическое измерение глобализационных процессов: Материалы Межвузовской н. к. «Философско-антропологическая аналитика бытия человека в глобальном мире»/ Владимир, гос. пед. ун-т. Владимир, 2003. - С.189-190.
6. Колесникова Е.В., Влияние моды на социализацию и культурацию человеческой личности.// Человек и общество: на рубеже тысячелетий: Международный сборник научных трудов/ Под общей ред. проф. О.И.Кирикова.-Выпуск 22.- Воронеж: Воронеж, гос. пед. ун-т, 2003.-С.47-52.

ИД №06430 от 10.12.01.

Подписано в печать 27.04.04. Формат 60х84 1/16. Печать офсетная

Печ. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ 13С

Курский государственный технический университет.

Издательско-полиграфический центр Курского государственного
технического университета 205040 Курск, ул. 50 лет Октября, 9А.