

На правах рукописи

**Подольская Ольга Борисовна**

**ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ В СФЕРЕ МОДЫ  
НА СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНЧЕСТВА**

22 00 04 – «Социальная структура,  
социальные институты и процессы»

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук



Новочеркасск – 2007

Работа выполнена в государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Южно-Российский государственный технический университет (Новочеркасский политехнический институт)» на кафедре «Гуманитарные и социальные науки» Шахтинского института (филиала)

**Научный руководитель**

доктор социологических наук, профессор Бондаренко Ольга Васильевна

**Официальные оппоненты:**

доктор социологических наук, профессор Лукичев Павел Николаевич, Южно-Российский государственный технический университет (Новочеркасский политехнический институт)

доктор философских наук, профессор Радовель Михаил Рувимович, Педагогический институт Южного федерального университета

**Ведущая организация**

Южный федеральный университет

Защита состоится 7 ноября 2007 г в 13 часов на заседании диссертационного совета К 212 304 01 по социологическим наукам при Южно-Российском государственном техническом университете (Новочеркасском политехническом институте) по адресу 346438, г Новочеркасск Ростовской области, ул Просвещения, 132

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института) по адресу 346438, г Новочеркасск Ростовской области, ул. Просвещения, 132

Автореферат разослан «5» октября 2007 г

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Щербакова Л И

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования Мода – неоднозначный и интересный социокультурный феномен, который присутствует в самых различных сферах человеческой деятельности и культуры. В последние годы преобладающее значение приобрел подход к изучению моды как к социокультурному явлению, как к механизму социальной, культурной и психической регуляции, тесно связанному с основными ценностями и тенденциями развития современного общества.

Сегодня мода во многом детерминирует мировоззрение современного человека. Она отражает функциональные потребности человека — творческое стремление к воспроизводству индивидуального и группового самоопределения, стремление «выделиться» и стремление «быть как все». Мода, таким образом, выполняет роль идентификатора в стратификационных процессах в жизни общества, будучи в то же время тесно связана с промышленностью и культурой.

По мнению некоторых исследователей, специфика современного этапа развития моды заключается в переходе роли передовых носителей и пропагандистов моды от элитарных, высокообеспеченных групп населения к молодежи (А. Б. Гофман). И это закономерно, поскольку мода служит одним из средств приобщения индивида к социальному и культурному опыту. Отсюда ее особое значение для молодежи. Представители молодежи находятся на таком этапе социализации, когда общественные условия интериоризируются ими наиболее основательно, их субъективная жизнь постоянно утрачивает равновесие. Именно в этот период модное поведение становится значимым, предоставляя возможности определения, фиксации и упрочнения предрасположений, установок, вкусов, интересов и потребностей молодого человека.

Однако не стоит забывать, что молодежь – основной стратегический ресурс обновляемой России. Поведение, цели и ценности современной молодежи – это индикатор состояния и функционирования в обществе самых различных институтов – семьи, образования, политической власти и многих других. Тем самым актуализируется задача осмысления влияния моды на социальное поведение студенческой молодежи. Актуальность подобной задачи детерминирована предметным полем социологии, постоянно инициирующим исследования по молодежной проблематике.

Анализ модного поведения студенчества выступает важной задачей не только в социологии молодежи, но и в практической реализации молодежной политики. В этой связи проблема объяснения поведенческих трансформаций студенчества как самой активной и интеллектуальной части молодежи в российском обществе напрямую связана с необходимостью изучения влияния моды на идентификационные процессы этой социальной группы. Не прояснив вопрос о специфике идентификационных детерминантов модного поведения молодежи, мы не сможем понять сущность и характер социального поведения студенчества.

В этих условиях изучение проблемы влияния моды на социальное поведение студенческой молодежи приобретает большой теоретический инте-

рес и практическую важность как с точки зрения внутренних проблем социологического анализа, так и для решения существенных задач общественного развития

**Степень научной разработанности проблемы.** Тема диссертационного исследования имеет междисциплинарный характер и предполагает привлечение источников как из области общей социологии, социологии моды и социологии молодежи, так и социальной психологии и культурологии. В зависимости от аспекта проведенного исследования, все источники можно условно разделить на несколько групп

*1 Классические работы по социологии моды* Отдельные характеристики моды рассматривались в работах Ж Лабрюйера, И Канта, А Смита, сформулировавших такие ее качества, как подражательность, цикличность, отсутствие внутренней цели и социальность<sup>1</sup>

Предметом социологического анализа мода становится только в XIX в., когда сама социология оформляется как наука. Существенный вклад в социологию моды внесли Г Спенсер, Г Тард, Г Зиммель, Т Веблен, В Зомбарт, Р Куниг, Г Блумер, Р Барт, Р Сеннет, Ж Бодрийяр и др.<sup>2</sup>

В рамках концепции подражания моду анализировали Г Спенсер, Г Тард, Г Зиммель, которые рассматривали ее как процесс подражания высшим слоям общества<sup>3</sup>

В работах авторов теории демонстративного направления (В Зомбарт, Т Веблен, Р Куниг) мода рассматривается как проявление буржуазного индивидуального имиджа, способного подчеркнуть классовые различия<sup>4</sup>

В работах Г Блумера (концепция коллективного поведения) процессы моды представлены как элементарные формы поведения, которые проявляются в непреодолимой силе лжи слепого приговора анонимной толпы<sup>5</sup>. Г Блумер рассматривает моду как средство внедрения новых социокультурных форм и адаптации к ним в изменяющемся мире

---

<sup>1</sup> См. Лабрюйер Ж. Характеристики или нравы нынешнего века. М., 2004; Кант И. Сочинения в 6 томах, т. 6. М., 1966; Смит А. Теория нравственных чувств. СПб., 1868

<sup>2</sup> См. Спенсер Г. Обычай и приличия // Спенсер Г. Опыт научные, политические и философские. Минск, 1998; Тард Г. Социальные законы. СПб., 1901; Зиммель Г. Избранное, т. 2. Созерцание жизни. Мода. М., 1996; Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984; Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. СПб., 1904; Kunig R. The Social Psychology of Fashion. New York, Seabury, 1973; Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. Тексты. М., 1994; Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2004; Сеннет Р. Падение публичного человека. М., 2002; Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000

<sup>3</sup> См. Спенсер Г. Обычай и приличия // Спенсер Г. Опыт научные, политические и философские. Минск, 1998; Тард Г. Социальные законы. СПб., 1901; Зиммель Г. Избранное, т. 2. Созерцание жизни. Мода. М., 1996;

<sup>4</sup> См. Зомбарт В. Современный капитализм. Историко-систематическое исследование общеевропейской экономической жизни от ее зачатков до современности. Т. 1, Л., 1924; Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984; Kunig R. The Social Psychology of Fashion. New York, Seabury, 1973

<sup>5</sup> Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. Тексты. М., 1994

Труды Р Барта, Ж Бодрийяра, Р. Сеннета и других (семиотическое направление) указывают на знаковость как сущностное свойство моды<sup>6</sup>

Интересна, на наш взгляд, попытка Р Сеннета синтезировать в некотором смысле идеи концепций демонстративного потребления и семиотического подхода<sup>7</sup>

Как бесспорное достоинство теории представителя структурализма в социологии П Бурдьё можно отметить попытку интеграции позиций демонстративного и семиотического подходов к анализу моды<sup>8</sup>

*2 Современные отечественные исследования по социологии моды*  
В современной отечественной социологической литературе анализу современного состояния моды в России посвящено значительное число публикаций Существенный вклад в разработку социологических проблем моды внесли научные труды Е Я Басина, В И Ильина, А В Конева, В М Краснова, В А. Крючкова, Т Б Любимовой, Л Орловой, Л Э Попова и др<sup>9</sup>

Среди отечественных исследователей необходимо отметить В Толстых, Е А Басина, В Краснова, А Харчева и др , выпустивших в 1973 г книгу «Мода: за и против», в которой авторы пытались проанализировать противоречивость моды как социального явления, а также ее место и роль в отечественной культуре<sup>10</sup> Данная работа, несмотря на ранний год издания, относится к числу наиболее часто цитируемых в российской социологии моды

Одним из направлений анализа моды как социального явления в отечественной литературе является проблема соотношения моды и ценности Так, статья Т Б Любимовой «Мода и ценность» посвящена анализу ценностной составляющей моды и предлагает типологизацию модных ценностей<sup>11</sup>

В последние годы был опубликован ряд статей, монографий, зачастую носящих дискуссионный характер и посвященных отдельным проблемам социологии моды, в том числе вопросам ценностной и нормативной природы моды Среди них особого внимания заслуживают монографическое исследование В И Ильина, в котором автор обосновывает преимущественно нормативный характер моды<sup>12</sup>

*3 Современные отечественные исследования по социальной психологии моды*  
В области психологии моды обращают на себя внимание серьезно-

<sup>6</sup> Барт Р Система Моды Статьи по семиотике культуры М , 2004, Сеннет Р Падение публичного человека М , 2002, Бодрийяр Ж Символический обмен и смерть М , 2000

<sup>7</sup> Сеннет Р Падение публичного человека М , 2002

<sup>8</sup> Бурдьё П Социология политики М , 1993

<sup>9</sup> См Басин Е Я, Краснов В М «Гордиев узел» моды // Мода за и против [сборник статей] М 1973, Конев А В Мода как иное / Российская массовая культура конца XX века Материалы круглого стола 4 декабря 2001 г СПб 2001, Крючков В А Мода как форма потребления // Мода за и против [сборник статей] М , 1973, Любимова Т Б Мода и ценность // Мода за и против [сборник статей] М , 1973, Орлова Л В Алфавит моды М , 1989, Попова Л Подражай и властвуй // Вокруг света, 2003, № 12

<sup>10</sup> Мода за и против [сборник статей] М , 1973

<sup>11</sup> Любимова Т Б Мода и ценность // Мода за и против [сборник статей] М , 1973

<sup>12</sup> Ильин В И Мода как социальная норма // Ильин В И Поведение потребителей, СПб, 1998

стью исследования работы А Б Гофмана, Б Д Парыгина, Л Ятиной, В Ильина, Д Ольшанского и других, которые объясняют феномен моды с социально-психологической точки зрения<sup>13</sup> Так, в работе А Гофмана «Мода и обычай» автором приводится классификация потребителей моды, а также достаточно подробно вскрываются мотивы следования моде в обществе<sup>14</sup> Определение моды, данное Б Д Парыгиным в работе «Основы социально-психологической теории», многими исследователями признается как самое удачное в социально-психологическом аспекте

Богатый эмпирический материал был собран и проанализирован в исследовании М И Килющенко «Психология моды теоретический и прикладной аспект»<sup>15</sup>

*4 Социологические исследования, посвященные проблеме социального поведения молодежи* Проблема социального поведения всегда вызывала огромный интерес со стороны исследователей Ее исследовали в своих научных трудах такие известные зарубежные социологи, как Г Блумер, М Вебер, Т Парсонс, Г Терборн, Р Мертон и др<sup>16</sup> Среди отечественных социологов обращают на себя внимание исследования социального поведения молодежи Е А Ануфриева, О В Бондаренко, П И Бабочкина, М О Мнацаканян, В А Ядова, Н Ф Наумовой и др<sup>17</sup>.

Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности молодежи были раскрыты в своих исследованиях одним из наиболее авторитетных исследователей в области социального поведения и социальной идентификации российским социологом В А Ядовым<sup>18</sup>

<sup>13</sup> См Гофман А Б Мода и обычаи // Рубеж, 1992, №3, Ильин В И Поведение потребителей Сыктывкар, 1998, Парыгин Б Д Основы социально-психологической теории М, 1971, Ольшанский Д В Психология масс СПб, 2001, Ятина Л Мода глазами социолога результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии, 1998, Т 1, №2

<sup>14</sup> Гофман А Б Мода и обычаи // Рубеж, 1992, №3

<sup>15</sup> Килющенко М И Психология моды теоретический и прикладной аспект СПб, 2001

<sup>16</sup> Вебер М О некоторых категориях понимающей социологии / Вебер М Избранные произведения М 1990, Парсонс Т О структуре социального действия М 2002, Терборн Г О границах и динамике норм и нормативного действия / Семинар по нормам и нормативному действию М, 1998, Блумер Г Коллективное поведение // Американская социологическая мысль Тексты М, 1994, Мертон Р Социальная структура и аномия // Социс, 1992, №3

<sup>17</sup> Ануфриев Е А Социальный конформизм – поведенческий императив // Социально-гуманитарное знание, 2003, №3, Бондаренко О В Ценностный мир россиян Ростов-на-Дону, 1998, Бабочкин П И Становление жизнеспособной молодежи в динамично изменяющемся обществе, М 2000, Мнацаканян М О Социальное поведение, социальные общности, социальная реальность (О природе предмета социологической науки) // Социологические исследования 2003 № 2, Наумова Н Ф Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения М, 1988, Ядов В А Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Социальная идентификация личности М, 1993

<sup>18</sup> Ядов В А Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Социальная идентификация личности М, 1993

Однако в отечественной научной литературе проблема влияния моды на социальное поведение студенчества остается мало исследованной и до сих пор не получила должного теоретического осмысления. Даже в работах, специально посвященных теории моды и социальному поведению молодежи, вопрос о модном поведении учащейся молодежи практически не акцентируется. Все это в целом и обусловило определение цели, задач, объекта и предмета исследования

**Цель диссертационной работы** – исследовать влияние модных процессов на социальное поведение студенчества

**Задачи диссертационного исследования**

- 1) систематизировать теоретические подходы к исследованию социального феномена моды, выявить критерии его определения и основные характеристики,
- 2) раскрыть специфику модного процесса, проанализировать его социальные характеристики, фазы и функции,
- 3) определить понятие «модное поведение», выделить основные составляющие модного поведения индивида и социальной группы,
- 4) сформулировать особенности студенчества как субъекта модного поведения,
- 5) выявить роль моды в социально-групповой идентификации студентов,
- 6) проанализировать влияние СМИ и рекламы на поведение студенческой молодежи в социальном пространстве моды

**Объектом исследования** в работе выступает мода как социальное явление

**Предметом исследования** является социальный аспект воздействия модных процессов на социальное поведение студенчества

**Научная новизна** диссертационного исследования определяется совокупностью достигнутых результатов и состоит в осмыслении автором влияния моды на социальное поведение студенчества. В содержательном плане научная новизна заключается в следующем

- рассмотрены и систематизированы основные теоретико-методологические подходы к исследованию социального феномена моды, конкретизировано понятие моды как социального явления, описаны ее основные характеристики в контексте теорий демонстративного поведения, подражания, коллективного поведения и семиотического подхода,
- выявлена специфика модного процесса, состоящая в динамичной смене культурных образцов массового поведения и потребительских моделей, играющих роль символов престижной современности, раскрыта особенность модного процесса в условиях современности, инициирующая множество модных стилей, соответствующих отдельным сообществам, и проанализирована его структура,
- дано определение модному поведению индивида как форме социального поведения, включающее взаимовлияние конформизма и неконформизма, представлены его основные характеристики, об-

ладающие направленностью, рациональностью, социальной контролируемостью и выборочностью,

- основываясь на анализе социального состава, ценностных установок и поведенческих характеристик современного российского студенчества, раскрыты его особенности как субъекта модного поведения, включающие типы участников моды, условия, типы ориентации и модного поведения, средства, мотивы, сферу жизнедеятельности, формы проявления, степень интенсивности и место распространения,
- выявлена роль моды в социально-групповой идентификации студентов, которая реализуется через определенный поведенческий регулятивный механизм, включающий обозначение социальных позиций, интеграцию посредством механизма идентификации, поддержание и достижение социального престижа, проявление индивидуальности и достижение психофизической разрядки,
- установлена зависимость между возрастающим влиянием современных СМИ и рекламы на поведение современной молодежи и усилением модных тенденций в студенческой среде, определены причины данного явления (демократизация российского общества, гендерные изменения в общности «молодежь», а также резонирование социально-психологических особенностей социальной группы «студенчество» с некоторыми социальными характеристиками самой моды)

Новизна постановки проблемы и полученные при ее изучении результаты отражены в основных тезисах работы

### **Положения, выносимые на защиту.**

1 Используя различные теоретико-методологические основания и категориальный аппарат, социологические концепции моды фиксируют различные свойства социального феномена моды теория подражания – подражательность, добровольность и универсальность моды, концепция «демонстративного потребления» добавляет к характеристике моды «демонстрацию принадлежности к элите», семиотическое направление – знаковость и принцип подстановочности, теория коллективного поведения подчеркивает такое важное социальное свойство моды, как нормативность

2 Специфика модного процесса состоит в динамичной смене культурных образцов массового поведения и потребительских моделей, играющих роль символов престижной современности Для него характерна тенденция к постоянному движению и инновациям, что инициируется самим характером производства модных товаров Наиболее благоприятные условия для этого создаются в условиях общества «массового потребления»

3 Модное поведение как форма социального поведения определяется взаимовлиянием конформизма и неконформизма, реализуемым в социальном пространстве моды На любом этапе развития общества модное поведение неизменно сохраняет все свои структурные элементы (цели, средства, ценности, нормы поведения и условия) В нем преобладает ценностное начало, поскольку санкции за нарушение норм не очень суровы и не сопоставимы



по жестокости с санкциями за нарушение правовых норм за пределами данной социальной группы

Типы модного поведения совпадают по целям, но отличаются по ориентации действия, средствам и способам идентификации индивида с социальной группой

4 В связи с процессом социализации молодежь наиболее подвержена воздействию моды по сравнению с другими социальными группами. Специфика условий модного поведения студенчества детерминирована, с одной стороны, студенческой средой, задающей студенту поле социализации и нивелирующей жесткую социальную детерминацию его участия в общественном производстве, с другой – мода выступает как фактор социализации студенчества во многих сферах его жизнедеятельности. К факторам внешнего влияния на модное поведение студенчества относятся: социальная стратификация данного общества (принадлежность индивида к определенному классу), массовая коммуникация, культурная среда и референтные группы, которые являются ориентиром для поведения студента в модном пространстве. Наибольшее влияние моды на социальное поведение студентов проявляется в мегаполисах, где циркулирует огромное количество культурных образцов в любой сфере деятельности, создавая, тем самым, необходимое условие функционирования моды – избыточность поступающих в сферу модной коммуникации культурных образцов. К личностным факторам следования моде можно отнести такие характеристики, как активность жизненной позиции, адекватность восприятия себя и других, устойчивая ценностная система, относительная независимость от других, креативность, индивидуальный механизм присвоения модных ценностей.

5 Особенности студенчества как субъекта модного поведения специфицируются по типам участников моды, условиям, типам ориентации и модного поведения, средствам, мотивам, сфере жизнедеятельности, формам проявления, интенсивности и месту распространения. Реализуя в типе модного поведения явный и латентный конформизм, студенчество в основном принадлежит к «раннему» и «позднему большинству» участников моды. В качестве основных мотивов модного поведения студенчества выступает подражание своей референтной группе и повышенная потребность студента в социальной адаптации в изменяющихся условиях среды, а также стремление к иллюзорному приобщению к более высокому социальному статусу и социальному престижу (дополнительные мотивы). Мода, конструируя индивидуальный имидж через использование модных новинок, с одной стороны, удовлетворяет желание молодого человека не слишком выделяться на фоне окружающих, но с другой – позволяет подчеркнуть свою индивидуальность и пробудить интерес окружающих к ней.

6 Основная роль моды в социальном поведении студенчества реализуется через определенный поведенческий регулятивный механизм, в задачу которого входит обозначение социальных позиций, интеграция посредством механизма идентификации, поддержание и достижение социального престижа, проявление индивидуальности и психофизической разрядки.

7 Средства массовой информации и реклама влияют на процесс «культурной гомогенизации» российской студенческой молодежи. Факторы, усиливающие это влияние, могут быть как внешние, так и внутренние. К первым относятся демократизация средств массовой информации на рубеже 80–90-х годов, гендерные изменения в общности «молодежь», повлекшие увеличение в ее составе женской доли, которая оказалась более внушаемой и сильнее подверженной влиянию СМИ. К внутренним факторам усиления влияния средств массовой информации и рекламы относятся специфические характеристики самой моды как социального явления: подражательность, иррациональность, демонстративность, знаковость, массовость, динамизм, а также социально-психологические особенности социальной группы «студенчество» – общая эмоциональная неустойчивость, склонность к демонстративному (показательному) потребительскому поведению, открытость к инновациям и экспериментам, принятие ценностей «общества потребления».

**Теоретико-методологической основой исследования** являются теории структурного функционализма Т. Парсонса, Р. Мертона и «конструктивного структурализма» (П. Бурдьё). Автором также были использованы работы ведущих отечественных социологов (А. Б. Гофман, В. А. Ядов и др.), исследующие моду и процессы идентификации современной молодежи. В диссертационной работе получили отражение принципы теоретической социологии, стратификационный и системный подходы. Наряду с этим используются диалектические принципы исследования: принцип конкретности рассмотрения, принцип историзма, а также методы анализа, сравнения и обобщения.

**Эмпирическую базу исследования** составили

1 Результаты вторичного анализа социологических исследований, проведенных различными социологическими службами (ФОМ, ВЦИОМ, ИСПИ РАН РФ, РНИС и НП), центрами социологических исследований гг. Санкт-Петербурга, Свердловска и Москвы.

2 Данные авторского социологического исследования (2005–2006 гг.), проведенного при непосредственном участии автора в 2005–2006 гг. Всего было опрошено 320 студентов двух высших учебных заведений г. Шахты Ростовской области: Шахтинский институт (филиал) ЮРГТУ (НПИ), Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса (ЮРГУЭС). Отбор респондентов в выборочную совокупность осуществлялся по квотной методике, метод сбора информации – анкетный опрос.

**Гипотеза исследования.** Влияние процессов в сфере моды на социальное поведение студенчества проявляется в его выборе модного поведения по типу «латентный конформизм», что является следствием специфики социально-психологических характеристик студенчества как социальной группы и ориентацией на внешние формы идентификации в условиях либерализации российского общества.

**Практическая значимость исследования** предопределена тем, что сформулированные в диссертации положения и выводы могут быть использованы при формировании государственной молодежной политики, а также в

системе высшего образования при чтении спецкурсов по молодежной субкультуре, социологии молодежи, социологии культуры, социологии коммуникаций и социологии моды

**Апробация работы** Основные положения диссертации изложены в выступлениях автора на научно-практических конференциях, методологических семинарах, а также в открытых публикациях общим объемом 3,02 п л

**Структура диссертации:** введение, две главы, состоящие из шести параграфов, заключение и список литературы из 222 источников

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, анализируется степень её научной разработанности в отечественной и зарубежной литературе, определяются цель и задачи, объект и предмет исследования, указывается теоретико-методологическая основа исследования, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость представленной работы. Формулируются основные научные положения, выносимые на защиту

В первой главе «**Теоретико-методологические основания исследования моды**» анализируются существующие в научной литературе концепции и теоретико-методологические подходы к пониманию моды как социального явления, дается определение модного процесса, анализируются его структура, формы и функции, а также операционализируется понятие «модное поведение» и выделяются его основные составляющие

В первом параграфе «**Научные исследования моды как социального явления: специфика социологических подходов**» показано многообразие определений понятия «мода», представлены различные направления, концепции и подходы к анализу различных социальных характеристик моды как социального явления

В социологии условно можно выделить четыре подхода к определению феномена моды, оказавших существенное влияние на ее современную трактовку

- 1 Концепция подражания (Г Тард, Г Зиммель)
- 2 Теория демонстративного поведения (Т Веблен, В Зомбарт, Р Кунинг).
- 3 Концепция объяснения моды на основе коллективного поведения (Ланг и Ланг, Г Блумер)
- 4 Семиотический подход к изучению моды (Р Барт, Р Сеннет, Ж Бодрийяр)

Общим для всех социологических концепций моды является признание моды как социального феномена, имеющего влияние на социум. Однако при объяснении социальных характеристик моды в различных теориях акценты существенно отличаются. Это связано, прежде всего, с тем, что в основе концепций моды лежат различные методологические конструкты, задающие соответствующий вектор исследования. Если в концепции подражания основным методологическим конструктом выступает понятие «подражание», то

теория демонстративного потребления использует понятие «показное (демонстративное) потребление» и «имидж», в то время как семиотический подход и теория объяснения моды на основе коллективного поведения опираются на конструкты «знак» и «анонимность» (Lang and Lang) соответственно

Содержательное отличие исходных методологических конструктов в данных концепциях моды приводит к фиксации различных причин ее возникновения для представителей теории подражания причиной возникновения моды являются «законы подражания», лежащие в основе жизнедеятельности общества (Г Тард), а также необходимости удовлетворения потребности человека отличаться от других и быть похожим на других (Г Зиммель), в концепции демонстративного потребления этой причиной выступает сознание вины за свой недостаточно высокий социального статус (Р Куниг) или необходимость подчеркнуть буржуазный индивидуальный имидж (В Зомбарт), теория коллективного поведения в качестве причины выдвигает необходимость для индивидов анонимной толпы подстроить свое поведение под требования этого общества, представители семиотического направления указывают на такие причины, как необходимость стимулирования постоянного сбыта товара в промышленном обществе (Р Барт) и существование особого «влечения к моде» (Ж Бодрийяр)

Использование иных методологических оснований социологическими теориями моды приводит к различным акцентам на социальных свойствах моды. Если в теории подражания выделяются подражательность, добровольность и универсальность (экстерриториальность) моды, то представители концепции «демонстративного потребления» добавляют к характеристике моды еще одно свойство – демонстрация принадлежности к элите.

Для семиотического направления характерно видение моды как комбинаторики знаков и акцентирования таких характеристик моды, как знаковая и принцип подстановочности (Ж Бодрийяр, Р Барт)

В отличие от других концепций, в теории коллективного поведения мода рассматривается не только как социальное явление, но и как социальный процесс, относящийся к экспрессивным движениям, включающий постоянное обновление значений и соревнование между альтернативными стилями (Г Блумер). Однако эта концепция не объясняет механизм работы коллективного отбора. Добавим, что только представители концепции коллективного поведения Ланг и Ланг (Lang and Lang) и семиотического направления (Р Барт) подчеркивают такое важное социальное свойство моды, как нормативность

Критика идеи о моде представителей семиотического направления со стороны Г Маккрэена во многом заставила их уточнить свою позицию, что реализовалось в трудах структуралиста П Бурдьё. В рамках семиотического подхода предпринимаются попытки синтезировать идеи концепций демонстративного потребления и семиотического подхода (Р Сеннета, П Бурдьё), что существенно расширяет возможности для анализа моды как социального явления

В отечественной социологии в качестве элементов структуры моды как социального явления выделяют модные стандарты и модные объекты. Модные стандарты реализуются посредством каких-либо объектов (материальных, идеальных), в качестве которых выступают различные характеристики предметов (вещи, идеи и т.д.)

Автор полагает, что мода как социальное явление обладает следующими основными характеристиками

- подражательность — мода как процесс подражания элите,
- взаимопроникновение тенденции к социальному выравниванию с тенденцией к индивидуальному различию,
- релятивизм — быстрая смена элементов моды или моды как явления,
- цикличность — периодическая обращенность к прошлому, традициям,
- иррациональность — мода обращена к эмоциям, а не к логике человека,
- универсальность — сфера деятельности моды фактически не ограничена,
- добровольность и неутилитарность — эти игровые черты моды отличаются эвристическим характером, связаны с праздничным мироощущением,
- демонстративность — демонстрация принадлежности к более высокому слою общества,
- нормативность — мода тесно связана с социальной нормой,
- знаковость — мода интерпретируется как совокупность знаков, которые демонстрируют положение человека в обществе,
- массовость — в моде участвуют различные классы, социальные слои, профессиональные группы, демографические категории и т.д. Мода присуща большим социальным системам и носит глобальный характер

Содержательно определяя специфику моды как социального явления, можно дать следующее определение моды — это динамичная смена культурных образцов и массового поведения. Данное определение указывает на два основных признака моды — динамичность и массовидность, что позволяет в дальнейшем использовать эти характеристики при анализе моды как детерминанты социального действия и поведения.

Второй параграф «Социальный ритм модного процесса, его задачи, формы и функции» посвящен выявлению структуры и специфики модного процесса, анализу его форм и функций, а также раскрытию роли моды в повседневной жизни индивида и группы.

Особенностью современного модного процесса в условиях культуры постмодерна становится его дробление на множество модных стилей, соответствующих отдельным сообществам. Однако все эти стили могут быть проанализированы с точки зрения структуры модного процесса, который включает в себя субъектов процесса, объективные и субъективные его условия, а также потребности и мотивы субъектов моды.

*Субъекты* моды как процесса не однородны по своему составу. Самоидентификация себя как модного человека предполагает соответствующую динамическую потребительскую практику: мониторинг модных процессов (чтение модных журналов, просмотр соответствующих телепередач, и т.д.), адаптацию модных новинок применительно к собственным интеллектуальным, культурным и финансовым возможностям и т.д. Самоидентификация себя как человека, не подверженного влиянию моды, влечет за собой практику игнорирования модных процессов, ориентацию на иные ценности: функциональность, полезность, долговечность и т.д.

Предложенная А.Б. Гофманом типологизация потребителей моды (критерий – скорость принятия и усвоения модных новинок) выделяет среди них группы инноваторов, лидеров, раннее большинство, позднее большинство и традиционалистов<sup>19</sup>.

К *инноваторам* (*пионерам, экспериментаторам*) относится самая малочисленная группа потребителей, частично входящая в группу творцов моды и способная первыми купить и использовать новую вещь не на подиуме, а в реальной жизни.

*Лидеры* отличает особое внимание и уважение со стороны окружающих, они не склонны к эксперименту и используют то, что имеет реальный шанс войти в моду.

«*Раннее большинство*» – это те участники модного процесса, которые составляют массу «модных людей».

«*Позднее большинство*» характеризуется определенным консерватизмом и стремлением «быть как все». Они включаются в модный поток, когда он приобрел уже массовый характер.

«*Традиционалисты*» Само название этой группы указывает на ориентацию ее потребления на традицию. Также как и инноваторы, традиционалисты не боятся выглядеть «белыми воронами», но, в отличие от последних, следуют моде прошлых лет.

В целом, типологизация потребителей моды (А.Б. Гофман) достаточно подробно раскрывает особенности различных категорий участников модного процесса, хотя граница между ними достаточно подвижна и условна.

К *объективным условиям* существования моды как процесса относится сама общественная система, окружающая и вещественная среда. Существование моды возможно в обществе, которое обладает качествами динамичности, открытости, избыточности, социальной дифференциацией и социальной мобильностью. И она невозможна в обществе статичном, закрытом, с ограниченностью материальных благ и культурных образцов, социальной однородностью и фиксированной иерархией социальных групп.

К *субъективным условиям* существования моды как процесса относится способность людей воздействовать на модный процесс в определенном направлении. В этом смысле исключительную роль в модном процессе игра-

---

<sup>19</sup> Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М., 2000.

ет социальная группа «творцы моды», а также «инноваторы» Именно они воплощают замыслы модельеров в модели модного поведения

*Потребности и мотивы субъектов* моды зависят от их принадлежности к той или иной группе субъектов моды Стремление оторваться от общей массы, но не радикально (в противном случае они подвергнутся общественному порицанию), является движущим мотивом творцов моды Если для «творцов» и «инноваторов» интерес в моде состоит в возможности выразить свою уникальность, поддержать свою групповую отличительность и подтвердить высокое статусное положение в обществе (или группе), то для «лидеров», не склонных к экспериментаторству, мода выступает средством закрепления своего лидирующего положения в социальной группе «Раннее большинство» в качестве мотива следования моды опирается на подражание своей референтной группе Для «позднего большинства» важным мотивом следования моде выступает желание не быть «белой вороной» и подтверждение идентификации со своей социальной группой

Фазы модного процесса в принципе совпадают с фазами, характерными для продвижения любого иного товара, и описывают его жизненный цикл первая фаза – производство моды; вторая фаза – распространение модных вещей и стандартов поведения, предполагающее доведение модных моделей до широкой публики, третья фаза – потребление модных вещей, которые используются потребителями моды для демонстрации Все три фазы тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены

Модный процесс имеет тенденцию к постепенной институционализации, связанной, прежде всего, с появлением профессионалов в этой области, однако, в основе своей, мода – регулятор неинституциональный, поскольку стихийно формирующиеся в моде тенденции социокультурной инновации и массового отбора соперничающих культурных образцов подчиняют себе институциональные аспекты моды

Процесс развития моды – это постоянное движение, при котором референтные группы при помощи модных знаков пытаются дистанцироваться от масс, а те, в свою очередь, стремятся их догнать Поскольку материальные ресурсы творцов моды намного выше, чем у массы, то им удастся дистанцию сохранять Однако проходит год, и их модели (не буквально, а в виде подобию) становятся массовыми Творцы снова меняют модные знаки, а масса людей, стремящихся быть модными, устремляется вдогонку за ними И этот процесс воспроизводится постоянно Поэтому мода возникает только в обществе, имеющем существенное социальное неравенство, но открытом для культурной конкуренции Отсюда такое неотъемлемое качество моды, как стремление к инновациям, носящим постоянный, непредсказуемый по направлению характер

Эту тенденцию к постоянному движению и инновациям питает также сам характер капиталистического производства, которое является по своей природе массовым и может нормально развиваться только в условиях общества «массового потребления» И мода способствует формированию этих условий, поскольку создает искусственное повышение спроса

Анализ структуры участников модного процесса позволяет нам заявить о существенной роли моды в развитии социальной структуры общества, что реализуется в ее социальных функциях

Существующие научные представления о функциях моды довольно противоречивы (Г Дж Блумер, З Б Элькина, М Н Топалов и др )

Наиболее оптимальной классификацией социальных функций моды, по мнению автора, будет классификация, предложенная А Г Эфендиевым, согласно которой, мода выполняет в обществе функции своеобразного регулятора стилистики социального поведения, показателя социального положения и престижа, средством поддержания и достижения социального престижа, интегратора посредством механизма идентификации, а также средством проявления индивидуальности Если учитывать личностные особенности индивида, то следовало бы добавить еще функции социализации и психофизиологической разрядки

Автор полагает, что анализ специфики, структуры и функций модного процесса позволяет определить модный процесс как динамичную смену культурных образцов массового поведения и потребительских моделей, играющих роль символов престижной современности Для него характерна тенденция к постоянному движению и инновациям, что инициируется самим характером производства модных товаров Наиболее благоприятные условия для этого создаются в условиях общества «массового потребления»

В третьем параграфе «Модное поведение индивида и социальной группы в трансформирующемся обществе» анализируются основные элементы моды как социального действия, взаимодействия и поведения и выявляются типы модного поведения

Используя методологический принцип структурно-функционального анализа Т Парсонса, мы можем выявить характер и элементы структуры модного действия как социального действия оно имеет сознательно-рациональный, целенаправленный, избирательный характер и испытывает на себе влияние других систем действия

Структура модного действия состоит из следующих пяти элементов

- *актор* – субъект моды, которым выступает индивид (группа, общность), осознающий «модные новинки, их социальную и личностную значимость, переживающий по этому поводу определенные эмоции, которые регулируют его поведение, приводят к отказу от диктата прежней моды»<sup>20</sup> Основным субъектом моды всегда выступает молодежь,
- *ориентация действия* – психологическая составляющая социального действия (мотивация, оценка), как организованная система ориентации и мотивации действия индивида в социальном пространстве моды,
- *цель* – идентификация действующего лица («актора») с какой-либо социальной группой и демонстрация принадлежности к этой социальной группе,

---

<sup>20</sup> Килошенко М И Психология моды СПб , 2001, с 46



- *средства* – стандарты и объекты, которые становятся модными тогда и только тогда, когда они обладают модными значениями (знаки моды),
- *условия* – решающим элементом выступают внешние факты социального мира

Особенность моды как формы социального взаимодействия – ее дуализм, определяемый стремлениями человека к стабильности положения внутри социальной группы наряду с обособлением и чувством новизны.

Авторы, исследующие модное поведение, выделяют атрибутивные (или внутренние) и денотативные (внешние) ценности моды, представляющие собой реальные регуляторы поведения участников моды

Атрибутивные ценности включают в себя современность, универсальность, демонстративность и добровольность. Все участники моды следуют одним и тем же стандартам, обозначающим одни и те же атрибутивные («внутренние») ценности. Но за этим ценностным единством кроется многообразие. Это уровень ценностей, названных денотативными или внешними

Денотативные ценности – наиболее мощная движущая сила поведения участников моды. Если модные стандарты обозначают атрибутивные («внутренние») ценности, то последние, в свою очередь, выступают как знаки по отношению к денотативным ценностям моды, которые составляют конечный ценностный объект обозначения в моде.

Однако в модном поведении помимо ценности существует и второй регулятор поведения – норма. Решение вопроса о соотношении в моде ценности и нормы в социологии неоднозначно, поскольку в работах исследователей акцент ставится то на ценностной, то на нормативной природе моды. Автор полагает, что в моде преобладает ценностное начало, потому что как бы ни были строги предписания моды, санкции за их нарушение не очень суровы и не сопоставимы по жестокости с санкциями за нарушение правовых норм за пределами данной социальной группы.

Учитывая специфику моды как социального явления, можно выделить четыре модели модного поведения, а именно: явный конформизм, латентный конформизм, неконформизм, выражающийся в устремлении к новому, и неконформизм, отрицающий новизну и признающий все устоявшееся.

Явный и латентный конформизм как типы социального поведения в модном пространстве схожи по целям (идентификация человека с некоторой социальной группой и демонстрация принадлежности к этой группе), средствам для достижения поставленной цели (знаки моды), нормам (потребление знаков моды). И в том, и в другом случае основным структурообразующим компонентом являются вещи, которым придается некоторая ценность. Для достижения этой вещи (или знака) реализуется определенное социальное поведение, предполагающее в дальнейшем демонстрацию этого знака в отдельной социальной группе или в обществе в целом. Конечная цель всех этих усилий – показать определенный социальный статус носителя модных знаков. Однако в ориентации действия эти два типа социального поведения в моде отличаются: если в явном конформизме мотив выражен на рациональном уровне, то в латентном, напротив, стремление достичь цели явно не осознается действующим человеком.

В обеих моделях моды как форме социального поведения присутствуют группы нормы, характерные также для третьего типа социального поведения в моде – *нонконформизма (устремление к новому)*

Как и в первых двух случаях, этот нонконформизм схож с ними по целям (идентификация действующего человека с выбранной им социальной группой), однако эта социальная группа является для него новой, чьи нормы не совпадают с нормами группы, с которой он идентифицировал себя до совершенного им социального взаимодействия. Второе отличие этого типа поведения состоит в том, что здесь использованы отличные от предыдущей социальной группы знаки моды, выступающие в качестве средств демонстрации личностной идентификации

Четвертым типом социального поведения в моде является *нонконформизм, отрицающий новизну*. Причины этого явления могут быть двоякого рода: отсутствие материальных возможностей или осознанный выбор действующего человека. Во втором случае человек сознательно нарушает норму потребления товаров, считающихся новыми и, соответственно, модными. Такой нонконформизм, по мнению автора, может считаться отсроченным конформизмом. Те действующие лица, которые, казалось бы, выбиваются из общего ритма потребления, на самом деле подвергается влиянию другого социального поля. Социальная группа, с которой себя отождествляет этот нонконформист, выбирается им из множества всех доступных на него влияний. Однако и в этом случае, как и в предыдущих трех, действующий человек достигает в своем поведении той же цели, а именно идентификации себя с членами социальной группы, которые придерживаются выше описанных норм. И, кроме того, также демонстрирует эту принадлежность с помощью знаков моды. И вот здесь мы обнаруживаем отличие: во-первых, эти знаки моды будут модными только в выбранной человеком социальной группе, в отличие от знаков, действующих в других социальных группах, во-вторых, спецификация норм моды данного типа поведения не включает потребление новинок, которые считаются модными.

Однако, по большому счету, можно утверждать, что нет четкой границы между конформизмом и нонконформизмом, а есть лишь более или менее специфический и необычный способ отбора и объединения доступных влияний.

Проанализировав основные типы модного поведения, можно попытаться дать его определение: мода как форма социального поведения людей является взаимовлиянием конформизма и нонконформизма, реализуемым в социальном пространстве моды. Модному поведению также свойственны направленность, рациональность, социальная контролируемость и выборочность.

Во второй главе «Механизм влияния моды на социальное поведение студенчества» осуществлен анализ особенностей модного поведения студенчества, выявляются мотивы следования моды у молодежи, типы модного поведения студенчества, ролевое воздействие моды на поведение студенче-

ской молодежи, а также рассматривается влияние СМИ и рекламы на модное поведение учащейся молодежи

В первом параграфе «Студенчество как субъект модного поведения: моделирующие факторы» рассматриваются социально-психологические характеристики студенчества как социальной группы, выявляются его особенности как субъекта модного поведения, анализируются мотивы и типы модного поведения учащейся молодежи

Специфика модного поведения учащейся молодежи определяется ее социальными характеристиками как группы. Суммируя наиболее важные результаты исследований по этой проблематике, можно выделить следующие наиболее значимые социальные и социально-психологические его характеристики

Отличительными чертами студенчества как социальной группы являются характер труда студентов, заключающийся в овладении научными знаниями, основные социальные роли, определенные положением студенчества как резерва интеллигенции и его принадлежностью к молодому поколению – молодежи, высокая мобильность этой социальной группы, специфические формы организации своей жизнедеятельности, концентрация в крупных вузовских центрах, «локализация» образа жизни в стенах вуза, студенческой группе, общежитии, относительная самостоятельность в выборе способов деятельности в учебное и неучебное время, поиск своего жизненного пути, связанный с ориентацией на реальное статусное продвижение, и в то же время социальная неадаптированность и незащищенность молодого человека в социокультурной среде

К социально-психологическим характеристикам студенчества можно отнести следующие: активность жизненной позиции студента, ее самостоятельность и высокая степень ее проявления в практически созидательной либо преобразовательной деятельности, открытость инновациям, экспериментам, всякого рода изменениям при высокой ценности инициативности и свободы выбора, высокая степень готовности студенческой макрогруппы к плюрализму мнений и способность к признанию разных точек зрения при наличии индивидуально-своеобразного видения мира составляет специфику молодежно-студенческого сознания; умение отчуждать неприемлемые для себя ориентиры, подвергать их критическому осмыслению, незначительный багаж личного и социального опыта в структуре личности молодого человека формируют в сознании студенчества обостренное чувство социальной справедливости, веру в регулируемость и предсказуемость социальных процессов, стремление к социальному престижу

Студенчество как субъект модного поведения – это группа (общность), которая «осознает модные новинки, их социальную и личностную значимость», переживает по «этому поводу определенные эмоции, которые регулируют» его поведение, «приводят к отказу от диктата прежней моды»<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Килошенко М И Психология моды СПб, 2001, с 127

Как субъект модного поведения, студенчество относится к одной из двух групп («творцов моды» и «потребителей моды») – к «потребителям моды». Большинство студенческой молодежи, в силу своей склонности к экспериментаторству и инновациям как характеристикам этой социальной группы, вероятно, входят в состав «краннего большинства», а некоторая его часть – «позднего большинства».

Студенчество, также как и другие социальные группы, подвержено общим тенденциям моды, но в связи со своей спецификой мода в студенческой среде имеет отличительные черты, формы и механизмы своего проявления.

Во-первых, склонность молодежи к инновациям и экспериментам иницирует в наибольшей степени (по сравнению с другими группами) модное поведение для ее членов. Сегодня в студенческой среде все, начиная от выбора вуза и заканчивая выбором подруг и употреблением тех или иных слов, в той или иной степени подвержено влиянию моды. Кроме того, представители студенчества (крупных городов) по сравнению с неучащейся молодежью в большей степени склонны к следованию моды как регулятору их поведения и отстранены (в определенной степени) от реалий общественной жизни. С другой стороны, ценностное многообразие студенческой среды, фактор стремления к изучению устройства окружающего мира ограничивает область экспансии в нее особо массовых, направленных на насыщение первичных потребностей людей модных стереотипов. В сознании студента мода представлена в виде ценности – цели, которая определяет характер жизнедеятельности человека как в плане взаимодействия его с предметным миром, так и в плане взаимодействия с социальной средой и самим собой.

Во-вторых, модное поведение студенчества особенно явно проявляется в мегаполисах, поскольку именно в них концентрируется огромное количество культурных образцов в любой сфере деятельности. Данное обстоятельство обуславливает, тем самым, выбор альтернатив, что создает необходимое условие функционирования моды – избыточность поступающих в сферу модной коммуникации культурных образцов.

В-третьих, активное участие студенчества в моде отчасти объясняется ее социализирующей функцией, т.е. приобщением индивида к социальному и культурному опыту. Ведь это наиболее интенсивный период освоения социальных ролей, норм и ценностей. Интерес к моде у студентов есть поиск своей идентичности. Важно не только содержание собственно модных стандартов, но и сам факт следования неким нормативным образцам, участие в социальной жизни как таковой.

Ориентация в модном поведении обязательно включает в себя мотивы следования моде. Следуя моде, молодой человек способствует символизации, формированию, укреплению своего «Я», своей личностной идентичности, самосознания, причем преимущественно в демонстративных и игровых формах. Особенно это важно для индивидов с неустойчивой психикой, для которых собственное «Я» постоянно нуждается в подтверждении своей значимости, устойчивости и привлекательности.

В качестве основных *мотивов* следования моды студенчество опирается на подражание своей референтной группе и повышенной потребности в социальной адаптации в изменяющихся условиях среды, а также на стремление к иллюзорному приобщению к более высокому социальному статусу и социальному престижу (дополнительные мотивы). Наконец, мотивация модного поведения студентов косвенно связана с действием элемента эгоистического интереса мотивации типичного студента, репрезентирующего себя символами статуса, среди которых видное место занимают новинки моды.

К *факторам внешнего влияния* на модное поведение студенчества относятся социальная стратификация данного общества (принадлежность индивида к определенному классу), массовая коммуникация, культурная среда и референтные группы, которые являются ориентиром для поведения студента в модном пространстве.

К *личностным факторам следования моде* можно отнести такие характеристики, как активность жизненной позиции, адекватность восприятия себя, других людей, ситуации, устойчивая ценностная система, относительная независимость от других, уверенность в себе, креативность, в частности, гибкость (мобильность), индивидуальный механизм присвоения модных ценностей.

Второй параграф «Роль моды в социально-групповой идентификации студентов» посвящен исследованию функциональных характеристик моды в социально-групповой идентификации студентов.

Как уже ранее было отмечено автором, мода выполняет в обществе различные функции. интегратор посредством механизма идентификации, своеобразный регулятор стилистики социального поведения, коммуникативная функция, показатель социального положения, средство поддержания и достижения социального престижа, функция социализации, средство проявления индивидуальности, функция психофизиологической разрядки. Сразу же уточним, что первые три функции непосредственно связаны с процессами идентификации в социальной группе, а остальные реализуются уже на уровне индивидуальных социальных потребностей. Однако действие и влияние всех функций так взаимосвязаны и переплетены, что для полноты анализа необходимо рассмотреть действие каждой из них в модном пространстве студенческой среды.

*1 Функция моды как интегратора посредством механизма идентификации*

Выполняя интегративную функцию в социально-групповой идентификации студенчества, мода основывается на механизме подражания, который выступает основной составляющей также и самого процесса идентификации. В итоге имитация одного и того же модного образца поведения, основанного на законе конформизма, приводит к интеграции студентов в одну социальную группу, унифицированию и единообразию их поведения.

*2 Функция моды как регулятора стилистики социального поведения*

Существует большое количество исследований, которые показывают, как члены группы акцентируют групповые различия стиля жизни с целью достигнуть или сохранить (предпочтительно положительное) отличие своей

группы или свою социальную идентичность (Тэфлер) Особенно сильно эта тенденция наблюдается в некоторых студенческих группах, которые, существуя реально, не имеют формального социального статуса В таких случаях дифференциация может идти в том числе и по чисто внешним модным признакам – одежде, причёске, сленгу — таковы типичные пути самоидентификации для неформальных молодежных «команд» и тусовок

Взаимосвязь стилей в моде и стилей жизни возможна только на основе единства ценностных оснований формирования поколений Современная молодежь связана единством пережитых событий и усвоенных ценностей В процессе социализации индивид вместе с модой усваивает и ценности того времени, которые задают возможный спектр стилей жизни В дальнейшем он воспроизводит в действиях, поступках, в выборе социально значимых практик повседневной жизни, формирующих его стиль жизни, ценности своего формативного периода Жизненный стиль современной молодежи (ориентированной, прежде всего, на внешние признаки идентификации), очевидно, будет включать в себя ценности «прагматизма» (в моде он оформляется как стиль «унисекс»), «вещизма» (обладание знаками моды) и «гедонизма» (получение удовольствия) с преимуществом последнего

### *3 Коммуникативная функция*

Участие молодежи в моде – это специфическая система взаимодействий, контактов, связей между субъектами модного поведения, т е это особый вид социальной коммуникации, знаковыми средствами которой выступают модные стандарты и модные объекты

Модная коммуникация состоит в том, что от одних студентов к другим передаются модные стандарты, т е определенные культурные образцы, наделенные модными значениями Вместе с этими стандартами происходит передача обозначаемых ими ценностей моды Существенным является понимание того, что производятся скорее не собственно модные объекты (модель), а модность – современность и оригинальность Они выражают, соответственно, стремление к непохожести, индивидуальности, с одной стороны, и следование общему для всех духу времени – с другой Модели поведения в СМИ, рекламе подаются не просто как объекты определенного свойства, качества, а как желаемый образ социального статуса, межличностных отношений

*4 Функция моды как показателя социального положения, средство поддержания и достижения социального престижа*

Статусные потребности студентов реализуются в демонстративном потребительском поведении, которое во многом определяется влиянием моды В условиях массового производства и потребления модное поведение молодежи выполняет «функции» идентификации индивидов, утверждения их статусной позиции, показателя социального положения и поддержания жизненных стандартов групп

Модные объекты всегда выступают в качестве знаков моды, выполняя функцию символа престижа Следуя моде или выступая против нее, студент либо обособляется от какой-либо социальной группы, либо уподобляется ей, отождествляя себя с нею и получая новый, более выгодный для себя статус

Роль престижа как фактора стратификации в современную эпоху возрастает, если когда-то престиж мог быть прямым следствием богатства и власти, то теперь зачастую богатство и власть становятся следствием престижа. Это обстоятельство очень важно для характеристики действия моды в студенческой среде, так как положение студенчества как социальной группы весьма неопределенно. Студент еще не обладает реальными возможностями для повышения своего социального статуса (оно зависит в большинстве случаев от материального положения его родителей), успехи в учебе также мало значимы для его сверстников (по результатам социологических опросов молодежи), поэтому подавляющее большинство из них ориентируется на внешние знаки моды для повышения своего престижа. Итак, мода в молодежной среде дает возможность иллюзорного приобщения к более высокому социальному статусу и является средством повышения социального престижа.

#### *5 Функция социализации*

В процессе социализации личность студента изменяет представление о своем «Я», расширяя его за счет накопления социального опыта, идентификации с определенной социальной группой. Все эти изменения находят свое отражение в одежде, которую выбирает студент, в характере отношения к моде в целом. В этом случае мода может рассматриваться как один из каналов социализации студента, которая реализуется в таких сферах студенческой жизнедеятельности, как самореализация, досуг, творческая активность. От других видов социализации мода отличается тем, что она обращена на общедоступные культурные образцы.

#### *6 Функция моды как средство проявления индивидуальности*

Мода как средство проявления индивидуальности выступает как проекция основных структурных компонентов концепции «Я» личности студента (физического «Я», социального «Я», идеального «Я») на ее модное поведение.

Молодежь чаще, чем взрослые, меняет одежду, так как испытывает острую потребность в изменении, познании себя с разных сторон. Это связано с определением жизненных и профессиональных планов и перспектив, сложившейся к этому времени системы ценностных ориентации и общей направленностью личности. Изменения в структурных компонентах личности могут повлечь за собой и изменения в модели модного поведения.

С одной стороны, мода удовлетворяет желание молодого человека не слишком выделяться на фоне окружающих, но с другой – позволяет реализовать потребность быть неповторимым, подчеркнуть то, в чем заключается его индивидуальность, пробудить интерес окружающих к ней. Мода же позволяет этого достичь самым легким образом, то есть через использование модных новинок конструировать свой индивидуальный имидж.

#### *7 Функция психофизиологической разрядки*

Мода – один из ответов на насущную потребность в психофизиологической разрядке. В этом отношении функциональная нагрузка моды весьма велика. В связи с этим удовольствие может быть одной из конечных психологических целей модного поведения студенчества. Многим студентам при-

обретение знаков моды доставляет истинное удовольствие, которое, в свою очередь, является следствием психофизиологической разрядки

В третьем параграфе «Влияние СМИ и рекламы на модное поведение студенчества» рассмотрены внутренние и внешние факторы усиления влияния СМИ и рекламы на модное поведение студенчества, выявлены типы рекламы и проанализировано их влияние на модное поведение студенчества

Молодежь всегда воспринимается как некий авангард потребления. Она первой попадает под влияние медиа и ее продукции. СМИ и реклама влияют на процесс «культурной гомогенизации» российской студенческой молодежи.

Факторы, усиливающие это влияние, могут быть как внешние, так и внутренние. К первым относятся демократизация СМИ на рубеже 80–90-х годов, гендерные изменения в общности «молодежь», повлекшие увеличение женской доли, которая оказалась более внушаемой и сильнее подверженной влиянию СМИ.

К внутренним факторам относятся специфические характеристики самой моды как социального явления: подражательность, иррациональность, демонстративность, знаковость, массовость, динамизм; а также социально-психологические особенности социальной группы «студенчество» – общая эмоциональная неустойчивость, склонность к демонстративному (показательному) потребительскому поведению, открытость к инновациям и экспериментам, принятие ценностей «общества потребления».

Данные авторского исследования также говорят о значительном влиянии СМИ с точки зрения самих студентов. 43 % респондентов назвали СМИ в качестве определяющего фактора влияния на выбор ими модных новинок, и только 18 % из них назвали собственные ощущения как главный фактор при выборе модной продукции.

Наибольшей силой воздействия на модное поведение студенчества обладает реклама, среди которой самым престижным и массовым видом является телереклама. Этот факт объясняется тем обстоятельством, что телевидение сочетает звуковое и зрительное воздействие и имеет наибольшую по сравнению с любым другим рекламным средством аудиторию. Реклама выступает мощным механизмом производства социальных норм и ценностей у студенческой молодежи. Она является тем видимым медиатором, который реорганизует поведенческие установки студенчества, заменяя принцип трудового аскетизма на гедонистический индивидуализм, переориентируя студента с ценностей труда на ценности досуга и потребления, которые зачастую формируются под влиянием моды.

Наиболее сильно влияние телерекламы на сознание молодежи, так как это социальная группа с несформировавшейся системой ценностей и поэтому менее устойчива к навязываемым телевидением стереотипам модного поведения и потребления. По данным авторского социологического исследования, можно утверждать, что большая часть студентов узнают о новинках в моде посредством телерекламы. Так, 60 % опрошенных в качестве основного



источника информации о модных новинках назвали телевидение, а 45 % студентов указали на периодические издания

Заметим, что, в отличие от общепринятого мнения о высокой востребованности радиорекламы, в авторском исследовании данная точка зрения не подтвердилась только 3 % из числа опрошенных респондентов отметили, что получают информацию о новинках в моде, прослушивая радио. Для сравнения 10,8 % респондентов при опросе отметили этот факт среди московских студентов высших учебных заведений<sup>22</sup>

В Заключении подводятся итоги диссертационного исследования, делаются краткие выводы, а также определяются пути дальнейшей исследовательской работы

### **По теме диссертации опубликованы следующие работы:**

- 1 Подольская О Б Знаки моды как детерминанты идентификации студентов и демонстрации социальной и культурной иерархии в обществе // Роль антикризисных явлений в достижении стабильности общества Социально-гуманитарные проблемы современности сб науч трудов / ЮРГУЭС, Шахты, 2005 С 20-22 (0,3 п л )
- 2 Подольская О Б Конформизм как способ адаптации студентов к условиям анонимии в результате потребления технических благ // Роль антикризисных явлений в достижении стабильности общества Социально-гуманитарные проблемы современности сб науч трудов / ЮРГУЭС, Шахты, 2005 С 40-42 (0,3 п л )
- 3 Подольская О Б Интерпретация моды как формы социального поведения молодежи // Роль антикризисных явлений в достижении стабильности общества Социально-гуманитарные проблемы современности сб науч трудов / ЮРГУЭС, Шахты, 2005 С 46-48 (0,25 п л )
- 4 Подольская О Б Теоретические подходы к определению понятия «мода» в социологии // «Научная мысль Кавказа» СКНЦВШ, Приложение 2005. №13 С 60-65 (0,3 п л )
- 5 Подольская О Б Мода как форма элементарного социального действия в парадигме структурно-функционального анализа // «Научная мысль Кавказа» СКНЦВШ, Приложение 2005 №14 С 43-48 (0,3 п л )
- 6 Подольская О Б Проявление конформизма под воздействием моды в современном обществе // «Научная мысль Кавказа» СКНЦВШ, Приложение 2005 №15 С 32-36 (0,25 п л )
- 7 Подольская О Б Реклама как инструмент распространения моды в современном российском обществе // «Научная мысль Кавказа» СКНЦВШ, Приложение 2006 №2 С 27-31 (0,25 п л )
- 8 Подольская О Б Экспликация социального ритма процесса // Социальная культура и социальные процессы в современном обществе сб науч ст /

<sup>22</sup> Буткевич Ю А , Крикунова В В Реклама как форма социальной коммуникации // Ломоносовские чтения 2004 г Сборник статей студентов «Россия и социальные изменения в современном мире», Гом № 3

- под науч ред акад , проф В А Чуланова; Шахтинский институт (филиал)  
ЮРГТУ (НПИ) – Новочеркасск «Оникс+», 2007 С 191-201. (0,63 п л )
- 9 Подольская О Б Модели социального поведения индивида и социальной  
группы в пространстве моды // «Гуманитарные и социально-экономи-  
ческие науки» ОПСН СКНЦ ЮФУ, 2007 № 4 С 132-134 (0,44 п л )

---

ИД № 06457 от 19 12 01 г Издательство ЮРГУЭС

Подписано в печать 03 10 07

Формат бумаги 60х80/16 Усл п л 1,6

Тираж 100 экз Заказ № 384

ПД № 65-175 от 05 11 99 г

Типография Издательства ЮРГУЭС

346500, г Шахты, Ростовская обл , ул Шевченко, 147