

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социологии молодежи

Влияние и значение моды для современной молодежи
(автореферат выпускной квалификационной работы бакалавра)

студентки 4 курса 441 группы
направления 39.03.03 - «Организация работы с молодежью»
социологического факультета
Вихляевой Анны Вячеславовны

Научный руководитель

доктор социологических наук, профессор _____ С.Г. Ивчинков

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор _____ С. Г. Ивченков

Саратов 2019

Введение. Мода является интересным и неоднозначным социально - культурным феноменом, который присутствует в самых различных сферах деятельности и культуры. В последние годы распространенное значение приобрел подход к изучению моды как к социокультурному явлению, являясь механизмом социальной, культурной и психической регуляции, тесно связанный с основными ценностями и тенденциями развития современного общества.

Так как молодежь – это основной стратегический ресурс обновляемой России. Поведение, цели и ценности современной молодежи – это индикатор состояния и функционирования в обществе самых различных институтов, таких как семья, образование, политическая власть и многие других. Исходя из этого актуализируется задача осмысления влияния моды на социальное поведение молодых людей. Актуальность подобной задачи детерминирована предметным полем социологии, постоянно исследующем проблематику в молодежной среде.

Анализ значения моды для молодежи выступает важной задачей не только в социологии молодежи, но и в практической реализации молодежной политики. В этой связи проблема объяснения поведенческих трансформаций молодых людей напрямую связана с необходимостью изучения влияния моды на идентификационные процессы этой социальной группы. Не прояснив вопрос о специфике идентификационных детерминантов модного поведения молодежи, сложно понять сущность и характер социального поведения подростков.

Изучение проблемы влияния и значения моды на социальное поведение молодых людей приобретает большой теоретический интерес и практическую важность как с точки зрения внутренних проблем социологического анализа, так и для решения существенных задач общественного развития.

Степень научной изученности. Тема данной работы имеет междисциплинарный характер и предполагает привлечение источников как из

области общей социологии, социологии моды и социологии молодежи, так и социальной психологии и культурологии.

Классические работы по социологии моды рассматривались в работах Ж. Лабрюйера, И. Канта, А. Смита, сформулировавших такие ее качества, как подражательность, цикличность, отсутствие внутренней цели и социальность.

Предметом социологического анализа мода становится только в XIX в., когда сама социология оформляется как наука.

В рамках концепции подражания моду анализировали Г. Спенсер, Г. Тард, Г. Зиммель, которые рассматривали ее как процесс подражания высшим слоям общества.

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, В.А. Крючкова, Т.Б. Любимовой, Л. Орловой, и др.

Среди отечественных исследователей стоит отметить В. Толстых, В. Краснова, А. Харчева, 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. 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.

В последние годы был опубликован ряд статей, монографий, зачастую носящих дискуссионный характер и посвящённых отдельным проблемам моды, в том числе вопросам ценностной и нормативной природы моды. Среди них особого внимания заслуживает монографическое исследование В.И. Ильина, в котором автор обосновывает преимущественно нормативный характер моды.

В области психологии моды обращают на себя внимание серьезностью исследования работы А.Б. Гофмана, Б.Д. Парыгина, Д. Ольшанского и др., которые объясняют феномен моды с социально-психологической точки зрения. Так, в работе А. Гофмана «Мода и обычай» автором приводится классификация потребителей моды, а также достаточно подробно вскрываются мотивы следования моде в обществе.

Среди отечественных социологов обращают на себя внимание исследования социального поведения молодежи Е.А. Ануфриева, О.В. Бондаренко, В.А. Ядова, и др.

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.

Однако в отечественной научной литературе проблема влияния и значения моды для современной молодежи изучено недостаточно и до сих пор не получила должного теоретического осмысления. Так как общество постоянно меняется, работы, специально посвящённых теории моды и социальному поведению молодежи, вопрос о значении моды учащейся молодежи практически не акцентируется.

Цель исследования: изучить значение и роль моды для молодежи.

Для достижения цели, поставлены следующие задачи:

- Проанализировать моду как социально – культурное явление,
- Рассмотреть и объяснить социальные функции моды,
- Провести исследование по выявлению влияния моды на современную молодежь.

Объектом выпускной квалификационной работы выступает молодежная мода, а **предметом** влияние моды на социокультуру молодежи.

В качестве теоретико-методологической базы выступили научные работы и исследования в сфере социологических наук, исследования по социальной психологии, статьи и монографии касающиеся изучения моды, а также

процессов подражания. В этой связи в нашем исследовании мы опирались на мнение американских ученых в области социологии моды Г. Спенсер, Г. Зиммель, Т. Веблен. В работе рассматриваются и взгляды на социальное поведение молодежи российских ученых Е.А Ануфриева, В. А. Ядова.

В качестве эмпирической базы в работе использовался вторичный анализ результатов исследования 2015 года проведенного в Арзамасском филиале Нижегородского государственного университета Патрикеевой Э. Г., Соловьевой О. А.. В нем представлено исследование воздействия моды на современных девушек в возрасте от 17 до 21

Так же в рамках выпускной квалификационной работы методом интернет - опроса в марте 2019 года было проведено авторское исследование «Значение и роль моды для современной российской молодежи» Респондентами выступили 110 человек.

Основное содержание работы. Первая глава выпускной квалификационной работы посвящена рассмотрению понятия мода, раскрытию сущности моды и истории развития модных направлений. Мода – это фактор, который влияет на социальное и экономическое развитие общества, а также является многозначным явлением, которое касается ряда сфер общественной жизни. Это понятие имеет особое значение в структуре культурных и социальных норм существования социума. В малом энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона указано, что «мода» имеет французское происхождение, берущем свое начало в латинском слове *modus* (мера, правило, образ). Другими словами, мода - это постоянно меняющееся направление общественного вкуса, в ходе которого происходит быстрое и масштабное изменение внешнего окружения. Если говорить о более узком значении, то мода - есть не что иное, как периодическая смена предпочтений в сфере бытовой культуры.

Как социально - культурный феномен, мода появилась еще в средневековье, однако до начала XIX века её влияние распространялось лишь на небольшую часть общества. Моде следовали менее 10% европейского населения – августейшие особы и их приближенные, а также представители аристократии.

Опираясь на исследования и рассуждения исследователей моды как социально - культурного явления, можно сделать вывод о том, что мода – является весомой частью социально-культурной жизни российского общества. Ее влияние на все сферы человеческой жизни необходимо учитывать независимо от исторического периода, политической или экономической ситуации государства.

Так же нужно отметить, что мода в современном обществе выступает как социальный регулятор. При этом, отображая, с одной стороны, социальное неравенство в обществе, а с другой – являясь демократизацией современного общества, ослабляет различия между социальными группами.

Также мода продолжает быть формой массовой коммуникации и имеет связь с главными социально-психологическими механизмами общения. Кроме того, ее можно отметить как способ эмоциональной разрядки, так как она дает удовлетворение в потребности человека в новых ощущениях.

Отношение человека к моде определяется в зависимости от того, к какой социальной или возрастной группе он относится. Следуя за модой, личность приобщается к структуре групповых ценностей.

Во втором разделе работы рассматривается влияние моды на современную молодежь. По сравнению с другими социальными группами, молодежь в большей степени подвержена влиянию модных трендов, поскольку проходит процесс социализации. Специфика условий модного поведения молодежи детерминируется, с одной стороны, средой где человек обучается, задающей социальную детерминацию его участия в общественном пространстве, с другой - мода выступает как фактор социализации для молодежи во многих областях его жизнедеятельности.

На модное поведение молодых людей, оказывают влияние такие внешние факторы, как: массовая коммуникация; культурная среда; социальная стратификация данного общества (принадлежность индивида к определенному классу). Эти факторы, являются ориентиром для поведения индивида в модном пространстве.

Довольно ощутимое влияние мода оказывает и на невербальную коммуникацию молодых людей внутри группы. В данном случае представитель молодежи выступает как исследователь себя и окружающей действительности, с помощью моды он пытается понять, кем является и какие ценности демонстрирует вещами.

Ведущими мотивами молодежного модного поведения, являются: подражание группе своих кумиров, повышенная потребность молодежи в социальной адаптации в изменяющихся условиях среды, стремление к более высокому социальному статусу и престижу.

При помощи вторичного анализа проведенного исследования можно подтвердить сказанное, более 80 % опрошенных девушек не принимают собственную внешность, данную природой. Предположительно, всему виной является популяризация «звезд» телесериалов и шоу-бизнеса. Видеоролики со «сверхстройными», моделями навязывают эталоны внешности и искажают восприятие природной красоты каждой девушки. Под давлением общественного мнения и модной индустрии многие представительницы слабого пола убеждаются в том, что непременно должны быть похожими на известных всему миру женщин.

Так же было проведено авторское исследование, в котором респонденты говорят о том, что в настоящее время очень важно как ты выглядишь. Людям, а в особенности, юным представителям, очень важно произвести хорошее впечатление на окружающих. А так же уверенность в себе, которую позволяет прибавить модная и красивая одежда, позволяет без труда идти на контакт с людьми. А так же мода на искусство, музыку, литературу, помогает в общении, помогает найти единомышленников. Можно сказать, мода это как средство саморазвития, и средство в поиске друзей. Анализ результатов авторского исследования показывает, что интернет и СМИ в большей степени влияет на их выбор, к тому же, мода ассоциируется у молодежи с высоким статусом и престижностью профессии

Заключение. Мода всегда была предметом заинтересованного отношения к себе, как со стороны профессиональных исследователей, так и представителей общей гуманитарной мысли. Ею восхищались, ее ненавидели, но общим для всех социологических концепций было признание влияния моды на социум. Однако при объяснении социальных характеристик моды в различных теориях акценты существенно отличаются.

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 отметим, 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 взаимосвязаны и переплетены.

Общими усилиями социологов, социальных психологов, философов и культурологов были выявлены такие ее основные характеристики, как подражательность, универсальность, добровольность, взаимопроникновение тенденции к социальному выравниванию с тенденцией к индивидуальному различию, цикличность, иррациональность, демонстративность, нормативность и знаковость.

Итак, механизм воздействия моды основывается на подражании, предполагающем воспроизведение молодым человеком поведения другого субъекта. Подражание в моде имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, имитация одного и того же модного образца поведения приводит в группе к унифицированию поведения студентов, а с другой – новые идеи, имеющие социальную ценность, эталонные социальные стандарты поведения или даже эталонный образ жизни могут быть распространены на широкую сферу имитации модного. Молодежь принимает

их не потому, что видит в них ценность и полезность, а потому, что подражает им как модному. Но вместе с тем модными могут становиться и весьма сомнительные ценности, которые благодаря подражанию в моде приобретают массовый характер.

Внушающее воздействие моды основано на авторитете, доверии, эмоциональной привязанности к источнику информации. Доступность информации, ее эмоционально-оценочная насыщенность и постоянная пополняемость создает эффект «эмоционального заражения», который становится причиной эффекта внушения.

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, т.е. через использование модных новинок сконструировать свой индивидуальный имидж. Этот факт находит подтверждение и в исследованиях социологов.

В социологии утвердилась практика интерпретации моды как специфического индикатора стратификации. Но превращение моды в индустрию делает модность составляющей престижа.

Индустрия моды, «производя» модность модели, придает ей социальный статус, т.е. положение, связанное с определенными общественно признаваемыми притязаниями на социальные блага. Модность предшествует престижу, престиж – богатству и авторитету. Если даже абстрактная модель (а не реальная стоимость, престиж фирменного знака, групповая приверженность) обладает «виртуальным» социальным статусом, то привлекательность собственно модели, независимо от того, приобретают ли и носят ли ее реальные люди, будет легко «конвертироваться» в престижность «реального» социального статуса.

Так же, потребляя новые веяния моды, молодые люди обозначают определенные социальные отношения. Например, покупая все более дорогие и

модные вещи, молодой человек символизирует свое якобы движение вверх по социальной лестнице и, тем самым, повышает свой престиж среди членов своей группы.

Итак, функция моды как показателя социального положения, средство поддержания и достижения социального престижа реализуется как возможность иллюзорного приобщения к более высокому социальному статусу и является средством повышения социального престижа.

Данные исследований по этой проблеме говорят, что в общественном и индивидуальном сознании молодёжи идут разноплановые процессы, но в целом можно говорить об определенных тенденциях. Сравнительный анализ исследований за последние 40 лет выявил тенденцию в становлении личных приоритетов. Пропаганда ценностей «общества потребления», культ американской мечты, личного успеха любой ценой, так активно навязываемый СМИ, постепенно навязывает молодым людям идеалы индивидуализма, это подтверждается мнениями молодых людей.

Тенденция модного процесса к постоянному движению и инновациям многократно усиливается в условиях глобализации мирового сообщества, иницирующей развитие массовой коммуникации и информационных потоков. Поэтому с уверенностью можно утверждать, что как социальное явление мода, по-видимому, не только не исчезнет в ближайшем будущем, но с течением времени в условиях существования «общества потребления» будет приобретать все более сильное влияние на молодое поколение. Вероятно, изменятся специфика и формы ее проявления в молодежной среде, однако это будет уже предметом исследования новых работ отечественных социологов.