СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МОДЫ

1.1 Научные исследования моды как социального явления: специфика социологических подходов

1.2 Социальный ритм модного процесса, его задачи, формы и функции

1.3 Модное поведение индивида и социальной группы в трансформирующемся обществе

ГЛАВА 2. МЕХАНИЗМ ВЛИЯНИЯ МОДЫ НА СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНЧЕСТВА

2.1 Студенчество как субъект модного поведения: моделирующие факторы

2.2 Роль моды в социально-групповой идентификации студентов

2.3 Влияние СМИ и рекламы на модное поведение студенчества

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ВВЕДЕНИЕ

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

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. 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.

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..

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

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

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

Труды Р. Барта, Ж. Бодрийяра, Р. Сеннета и др. (семиотическое направление) указывают на знаковость как сущностное свойство моды.

Интересна, на наш взгляд, попытка Р. Сеннета синтезировать в некотором смысле идеи концепций демонстративного потребления и семиотического подхода.

Как бесспорное достоинство теории представителя структурализма в социологии П. Бурдье можно отметить попытку интеграции позиций демонстративного и семиотического подходов к анализу моды.

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.

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. 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 социологии 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.

3. Современные отечественные исследования по социальной психологии моды. В области психологии моды обращают на себя внимание серьезностью исследования работы А.Б. Гофмана, Б.Д. Парыгина, Л. Ятиной, В. Ильина, 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. 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. Килощенко «Психология моды: теоретический и прикладной аспект».

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. Среди отечественных социологов обращают на себя внимание исследования социального поведения молодежи Е.А. Ануфриева, О.В. Бондаренко, П.И. Бабочкина, М.О. Мна-цаканян, В.А. Ядова, Н.Ф. Наумовой 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 моды на социальное поведение студенчества остается мало исследованной и до сих пор не получила должного теоретического осмысления. Даже в работах, специально посвящённых теории моды и социальному поведению молодежи, вопрос о модном поведении учащейся молодежи практически не акцентируется.

#

# ГЛАВА 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МОДЫ

Мода – явление, проникающее почти во все сферы жизнедеятельности людей. Можно утверждать, что сегодня модное поведение превратилось в массовое поведение, т.е. приобрело статус социального явления. И это действительно так. Во-первых, мода как объект воздействия множества социальных факторов фактически отражает все процессы, происходящие в обществе, – и материальные, и духовные. В культурной сфере она определяется особенностями господствующих в обществе взглядов и отношений, моральных и культурных ценностей, идеалов данной эпохи.

С другой стороны, мода сама является субъектом изменений внешних обстоятельств. Как фактор ценностной ориентации мода влияет на поведение индивида (политическое, экономическое, религиозное, в сфере повседневной жизни и т.д.), на формирование структуры потребностей и системы ценностей. В области моды вырабатываются и модифицируются стандарты поведения и социальные образы вещей.

Исследование моды позволяет анализировать связанные с модой социальную стратификацию, престижность, лидерство, формы коллективного поведения и социального контроля. Она может рассматриваться в связи с образом жизни данной социальной группы или общества в целом, типологией личности, характером ее влечений, желаний, потребностей с точки зрения бытующих ценностных установок и стереотипов поведения. Другими словами, исследование моды помогает нам глубже представлять специфику современных социальных процессов.

В итоге это позволяет рассматривать моду как специфический регулятор общественных отношений, обусловленный социальной структурой общества, и анализировать социальные условия, приводящие в действие социальные механизмы моды.

## 1.1 Научные исследования моды как социального явления: специфика социологических подходов

Проблема с определением понятия «мода» достаточно сложна, поскольку этот термин неоднозначен в своей трактовке. В самом широком смысле мода определяется как «существующие в определенный период и общепризнанные на данном этапе отношения к внешним формам культуры». Этимологически это понятие означает – образ, предписание (лат.). В БСЭ мода определяется как «непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры. В отличие от понятия стиля, мода характеризует более кратковременные и поверхностные изменения внешних форм бытовых предметов и художественных произведений».

«Словарь русского языка» под ред. С.И. Ожегова трактует моду как «совокупность привычек и вкусов (в отношении одежды, туалета), господствующих в определенной общественной среде в определенное время.

В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. Даля мода понимается как «временная, изменчивая прихоть в житейском быту, в обществе, в покрое одежды и в нарядах».

Автор словарной статьи А.А. Грицанов в социологической энциклопедии определяет моду как «обычно непродолжительное господство определенного типа стандартизированного массового поведения, в основе которого лежит относительно быстрое и масштабное изменение внешнего (прежде всего, предметного) окружения людей».

Однако И.П. Никитина в «Философском энциклопедическом словаре» уже связывает моду со вкусом как эстетической категорией: мода – это «система групповых предпочтений, воплощающих в себе не только вкус, но и определенный, общий для многих способ поведения».

Что характерно для всех вышеперечисленных определений, так это ориентация на внешние формы культуры. Однако существует мода и как отношение к внутренним формам культуры – идеям, воззрениям. Кроме того, при подобном подходе настойчивый акцент делается на конкретность и изменчивость моды, ее обязательную связь с определенными периодами развития человечества.

Парадоксальность моды в ее непрерывной изменчивости и стабильной устойчивости. Меняются конкретные разновидности моды, но всегда остается мода как особое социальное явление.

Зададимся вопросом: В чем же сущность моды как социального феномена? Каковы его характеристики?

Вероятно, для полноты анализа необходимо вкратце коснуться истории вопроса. В отношении времени возникновения моды среди исследователей нет единого мнения: некоторые связывают его чуть ли не с древней эпохой, другие в этом качестве указывают на античность. Однако большинство социологов полагает, что феномен моды возникает в период зарождения капиталистических отношений, когда ослабевают действовавшие на протяжении Средних веков сословные предписания и одежда (как и роскошь) становится одним из способов подражания низших слоев высшим.

Общепризнано, что развитие и функционирование моды в широких социальных масштабах было обусловлено такими факторами, как промышленная революция и возникновение массового поточного производства, ломка феодальных сословных барьеров, усиление географической и социальной мобильности, рост культурных контактов, урбанизация, развитие средств связи, транспорта, массовой коммуникации.

Одним из первых, кто упоминает о моде в современном ее понимании, является французский писатель XVII в. Жан де Лабрюйер. В книге «Характеры, или нравы нынешнего века» он иронически описывает влияние моды на высшее сословие, замечая, что «люди подчиняются моде во всем, даже в том, что касается еды, образа жизни, здоровья и совести…» и подчеркивает ее недолговечность. Отметим, что, не являясь профессиональным исследователем, Ж. Лабрюйер, тем не менее, сформулировал один из принципов моды, описанный в более позднее время: ее цикличность моды.

Любопытна характеристика моды, которую дал в своей работе «Теория нравственных чувств» А. Смит. Она привлекает внимание, прежде всего, тем, что автор определяет моду в сравнении с обычаем, что позволяет более рельефно обрисовать ее контуры как социального явления. К сожалению, А. Смит лишь наметил возможное сходство и различие между модой и обычаем, указав на моду как «особый род обычая» и сосредоточив основное свое внимание на механизме подражания как основе поведения людей в области моды. Кроме того, английскому мыслителю принадлежит мысль об особом значении элитарных слоев как объекта подражания для остального населения, что получило в дальнейшем свое развитие в работах современных исследователей моды.

Не остался равнодушен к феномену моды и И. Кант, указав на главное свойство моды – подражание, которое он охарактеризовал как «естественную склонность человека сравнивать себя в своем поведении с кем-нибудь более авторитетным …и подражать его манерам. Закон этого подражания – стремление казаться не менее значительным, чем другие, …причем не принимается во внимание какая-либо польза, – называется модой». Философ считал моду проявлением глупости и тщеславия, поскольку она демонстрирует рабскую зависимость людей от «...примера, который дают нам в обществе многие».

Итак, рассмотренные нами попытки определить сущность моды как социального явления, в целом, указывают на такие ее социальные качества, как подражательность (особая роль элиты), цикличность и изменчивость, однако здесь еще нельзя говорить о создании теоретических социологических концепций моды. Во-первых, сама социология как наука оформляется только в XIX в., во-вторых, взгляды рассматриваемых нами мыслителей, при всей их эвристической ценности, не обладают необходимой целостностью логически согласованной системы теоретических утверждений о моде. Поэтому наибольший интерес для нас представляют социологические концепции моды, представленные в трудах исследователей XIX–XX вв. Для удобства анализа выделим среди них наиболее значимые теоретические подходы и попытаемся сформулировать их принципиальные положения.

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. Ку-ниг).
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).

Остановимся на этом подробнее.

В первом случае мода предстает как процесс подражания. Так, представитель органической школы в социологии Г. Спенсер в своих работах указывал на два вида подражательных действий, инициируемых либо желанием «выразить уважение к лицам с более высоким статусом», либо «…стимулируемых стремлением подчеркнуть свое равенство с ними». Отсюда, по его мнению, и два источника происхождения моды. Подчеркивая такую особенность моды, как добровольность кооперации, в отличие от обряда («режим принудительной кооперации»), Г. Спенсер называл инициаторов моды «самоизбравшейся кликой», тем самым, выражая свой негативизм по отношению к жизни «под опекою мотов, праздных людей, модисток и портных, франтов и пустых женщин».

Отметим, что наряду с подражанием социолог подчеркивал также роль элиты и представлял моду как процесс подражания высшим слоям общества.

Более содержательна, на наш взгляд, позиция по этому вопросу французского социолога Г. Тарда. Также как и Г. Спенсер, исследователь утверждал, что в основе моды лежит механизм подражания современным модным образцам, распространяемым элитой, однако далее его рассуждения позволяют не просто констатировать факт подражания, но и проанализировать сам механизм подражания как фундаментальную характеристику жизнедеятельности самого общества. Г. Тард был уверен, что открытые им «законы подражания» присущи человеческому обществу на всех этапах его существования, поскольку всякое социальное явление имеет постоянно подражательный характер, свойственный исключительно только социальным явлениям. Сравнивая моду и обычай как социальные явления, он утверждал, что если обычай – это подражание предкам, ограниченное рамками своей общины, то мода – подражание современникам, носящее «экстерриториальный» характер. Благодаря подражанию, существующему в форме традиций, обычаев и моды, осуществляется отбор и внедрение открытий и изобретений в жизнь общества. Отсюда, если следовать логике изложения автора, человек как социальное существо, по сути, всегда подражателен, а само общество есть имитация. Распространение моды рассматривается Г. Тардом как одна из форм имитации, следствием чего является создание единого общества с внешностью-униформой, а «экстраординарный прогресс моды в одежде, еде, потребностях, идеях, институтах и искусстве в Европе находится на пути к превращению одного типа личности в сотни тысяч копий». Этот вывод, на наш взгляд, дает основания для достаточно содержательных интуиций не только в области социального анализа моды, но и социологических прогнозов развития современного постмодернистского общества.

Классовая теория моды, автором которой является Г. Зиммель, также вписывается в рамки концепция подражания. Он связывал возникновение моды с необходимостью удовлетворения двойственной потребности человека: отличаться от других и быть похожим на других. Эта идея находит подтверждение в его работах: мода есть «подражание данному образцу и этим удовлетворяет потребности в социальной опоре, приводит отдельного человека на колею, по которой следуют все. Однако она в такой же степени удовлетворяет потребность в различии, к выделению из общей массы».

Теория моды Г. Зиммеля имела много общего с концепцией Г. Тарда, однако особенностью ее являлось подчеркивание классового характера моды.

Рассматривая роль престижных слоев в формировании моды, он вместе с тем углубил понимание механизма моды. Воспроизведем ход рассуждений Г. Зиммеля. Развитие моды происходит следующим образом: высшие классы стремятся посредством внешне различимых признаков продемонстрировать свое отличие от низших; последние же, стремясь к более высокому статусу, овладевают этими признаками; тогда высшие классы вынуждены вводить новые отличительные признаки (новые моды), которые вновь заимствуются и т.д.. Таким образом, делает вывод Г. Зиммель, мода высшего сословия всегда отличается от моды низшего, причем высшее сословие от нее сразу же отказывается, как только она начинает проникать в низшую сферу. Тем самым мода – не что иное, как одна из многих форм жизни, посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различию.

Вторым подходом к социологическому анализу моды является теория демонстративного потребления. В работах авторов этого направления (В. Зомбарт, Т. Веблен, Р. Куниг), в отличие от концепции подражания, основным методологическим конструктом выступает не «подражание», а «показное (демонстративное) потребление» и «имидж».

Так, анализируя капиталистическое общество, немецкий социолог В. Зомбарт рассматривал моду как проявление буржуазного индивидуального имиджа, способного подчеркнуть классовые различия. В работе «Современный капитализм…» автор выявил прямую зависимость спроса от изменений моды: «Сохраняющееся веками расслоение народа на исконные “сословия”: духовенство, рыцарство и горожан, знаменует, следовательно, стереотипность спроса, который чем качественнее, тем устойчивее. Чем меньше изменяются нравы и обычаи внутри этих групп, …тем реже изменяется мода». При этом он подчеркивал, что как явление мода зародилась в капиталистическом обществе и служила интересам частного предпринимательства, стимулирующего искусственные потребности в обществе.

Другим представителем данного подхода является Т. Веблен. Создатель теории праздного класса и показного потребления Т. Веблен выдвинул идею «потребления на показ», согласно которой в США моду задают не старые аристократы, а нувориши, подчеркивающие свой высокий, но недавно приобретенный статус. Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей. Именно Т. Веблен ввел в оборот понятие, обозначающее это явление: «показное (демонстративное) потребление».

Демонстративное потребление – это «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации». Этот стиль потребления, по мнению Т. Веблена, был характерен для так называемого «праздного класса» – новых богатых американцев, которые старались подражать высшему классу Европы, но, в отличие от него, выставляли свое потребление напоказ. Это показное потребление позволяло праздному классу укрепить представление о себе как об элите американского общества.

Действительно, для буржуя необходимо было демонстрировать свой успех не только карьерой, но и внешним видом. С точки зрения Т. Веблена, одежда представляет идеальную возможность продемонстрировать всем и каждому, насколько вы богаты, так как она отражает конкретный аспект социальной структуры – благосостояние. Трата денег на одежду имеет преимущество перед всеми другими способами заявить о своем материальном успехе, поскольку одежда с первого взгляда демонстрирует наше материальное положение. Так как мужчины намного консервативнее в одежде, чем женщины, то именно последние взяли на себя роль демонстрации материального достатка мужчины – их отца или мужа. В связи с этим один из теоретиков моды (Lenhert) даже назвал этот факт основной причиной, провоцирующей быструю смену модных тенденций.

Т. Веблен подчеркивал, что одежда выполняет не только функцию индикатора богатства, но и является важным способом самовыделения, к которому относится демонстрация своего неучастия в производительном труде любого вида. Вот почему есть смысл в изучении мертвых языков, гораздо больший, чем в изучении живых, – чем бесполезнее, тем лучше, нужно избегать любых намеков на труд. Одежда также может быть использована, чтобы показать непричастность к позорному уровню производительного труда. По этому поводу Т. Веблен замечал: «Большая часть шарма, заключенного в туфлях из дорогой кожи, безупречном белье, роскошной цилиндрической шляпе, трости, – в том, что … носитель не может прикладывать руки к работе, несущей прямую и немедленную пользу людям».

Заметим, что Т. Веблен отказывал моде в возможности эстетического анализа, мотивируя это отличием оснований, лежащих в основе явлений «мода» (изменчивость) и «красота».

Нельзя обойти вниманием концепцию моды, представленную в рамках теории «демонстративного потребления» немецким социологом Р. Ку-нигом. Выстраивая свою теорию, автор использует при анализе понятие «статус»: «Мода – это кодовый показатель статуса». При этом Р. Куниг замечает, что люди скорее признают свои сексуальные секреты, чем раскроют свой низкий социальный статус. Осознание вины за свой недостаточно высокий социальный статус и провоцирует, утверждает Р. Куниг, наше желание следовать моде. Для данного автора характерно понимание моды как универсального принципа, трансформирующего телесность во всех ее возможных проявлениях.

Итак, в отличие от теории подражания, представители концепции «демонстративного потребления» добавляют к характеристике моды как социального феномена еще одну важную особенность – демонстрацию принадлежности к высокому слою общества.

Третий подход к анализу моды (концепция коллективного поведения) представлен в нашем исследовании трудами Г. Блумера, а также Ланг и Ланг (Lang and Lang), рассматривающими процессы моды как «элементарные формы поведения, которые проявляются в непреодолимой силе лжи слепого приговора анонимной толпы». Центральным в этой концепции является понятие анонимности в современном обществе, состоящем из индивидов анонимной толпы с ограниченными и безличными контактами. Данные индивиды пытаются подстроить свое поведение под требования этого общества, и массовая мода как раз есть один из результатов такой стратегии поведения. Модные общественные образцы индивиды встречают на улицах городов, узнают из СМИ, рекламы и т.д., что в дальнейшем позволяет им корректировать свои представления о современной моде.

Если вкратце сформулировать суть данной теории, то она заключается в том, что процессы в моде во многом аналогичны процессам коллективного соответствия новым возникающим социальным нормам.

Важным в этой теории является, на наш взгляд, аргументированность и обоснованность идеи о тесной связи моды с социальной нормой, поскольку среди исследователей моды нет единого мнения по вопросу о социальной природе моды (ценность или норма).

В работах социолога Г. Блумера мода также анализируется в рамках теории коллективного поведения, однако автор, как нам кажется, обнаруживает более интересные интуиции в этом вопросе, чем Ланг и Ланг. В частности, Г. Блумер опирается на идею, что мода может быть проанализирована как процесс коллективного отбора нескольких мод из многочисленных конкурирующих альтернатив. Другими словами, потребители могут экспериментировать со многими возможными альтернативами модных образцов, при этом само соревнование между альтернативными стилями и есть главная характеристика модных процессов. То есть автор называет две фазы развития моды: инновация и отбор. При этом он в какой-то мере заглушает стратификационный аспект анализа моды. Трудность, на наш взгляд, заключается в том, что Г. Блумер не дает объяснения механизму работы коллективного отбора, хотя и указывает на три фактора, которые формируют этот процесс: историческая непрерывность модных изменений; влияние современности, благодаря которому новые моды удовлетворяют потребность в изменениях в массовом обществе; постепенное формирование коллективных вкусов в результате социальных взаимодействий людей со схожими интересами и социальным опытом.

Подчеркивая особенность моды как социального движения, Г. Блумер относит ее к экспрессивным движениям, которые отличаются отсутствием претензии на изменение социального строя. Мода побуждает индивидов принять новые отличительные значения, заменяющие те, которые уже стали объектом подражания. Именно эта черта – постоянное обновление значений – позволяет, по мнению Г. Блумера, трактовать моду как особое движение.

Четвертое направление анализа моды в социологии является семиотическим и представлено в трудах Р. Барта, Р. Сеннета, Ж. Бодрийяра и др. Само название данного подхода указывает на центральный содержательный концепт, используемый исследователями моды, – понятие «знак». Так, Р. Барт в работе «Система моды» утверждал, что «мода – это исключительное знаковое явление, вызывающее постоянный интерес семиотиков». В отличие от предыдущих теоретиков, Р. Барт считал, что «мода может проявляться во всем, причем одна и та же форма может иметь различные формы в одежде и архитектуре». Автор использует при анализе моды понятие нормы, которая «…выделяет несогласных с модой, противящихся всему модному, и не следящих за модой…».

Суть позиции Р. Барта сводится к следующему. Во-первых, социолог должен анализировать знаки, которые заключает в себе одежда: «Мода формирует свои значения; как целостность, как сущность Мода не существует вне слова».

Во-вторых, мода как система состоит из трех систем, которые выражаются через оппозицию трех видов сообщения: одежды-образа (фотографии или рисунка, обладающие лишь ограниченной знаковостью); одежды-описания (текст, комментирующий и эксплицирующий образ); реальной одежды (т.е. в практически-транзитивном тексте моды).

Сложным знаковым устройством обладает вторая система – «она располагается между вещами и словами», связывает моду с внешним миром, но в то же время тенденциозно деформирует этот мир.

Так как промышленное общество нуждается в постоянном сбыте своего товара, замечает автор, то оно «вынуждено воспитывать безрасчетных потребителей; если бы производители и покупатели одежды были равно сознательны, то одежда покупалась бы лишь по мере своего весьма медленного износа. Чтобы заморочить расчетливое сознание покупателя, необходимо прикрыть вещь сетью образов, облечь ее какой-то опосредующей, вызывающей аппетит, субстанцией». Другими словами, как точно выразился Р. Барт, «желания вызывает не вещь, а ее имя, торговлю стимулирует не греза, а смысл».

Другой представитель семиотического направления Ж. Бодрийяр в работе «Символический обмен и смерть», также как и Р. Барт, указывает на знаковость как сущностное свойство моды: «мода – это универсальная форма… в ней взаимообмениваются всевозможные знаки… это единственная знаковая система, допускающая универсализацию». Он формулирует один из основных принципов моды как знаковой системы – принцип подстановочности: «в знаках моды нет никакой внутренней детерминированности, и потому они обретают свободу безграничных подстановок и перестановок. В итоге этой небывалой эмансипации они по-своему логично подчиняются правилу безумно-неукоснительной повторяемости». Знаки моды присутствуют не только в одежде, но и в политике, морали, экономике, науке, культуре, сексуальности, хотя в последних «принцип подстановочности никогда не действует настолько вольно».

Подчеркивая универсализм моды, Ж. Бодрийяр замечает, что существует особое «влечение к моде» – это «нечто столь неистовое, что с ним не справиться никакому запрету, это желание упразднить смысл, погрузиться в чистые знаки, в первозданную, непосредственную социальность».

Другой представитель семиотического направления Р. Сеннет, отталкиваясь от идей о моде Р. Барта и Ж. Бодрийяра, заявлял, что «вещи обладают смыслом сами по себе». Данный автор рассматривал одежду как опознавательный знак, так как «игра с одеждой служит организующим фактором и вносит элемент порядка».

Интересна, на наш взгляд, попытка Р. Сеннета синтезировать в некотором смысле идеи концепций демонстративного потребления и семиотического подхода. Согласно Р. Сенету, обладание знаком моды должно соответствовать положению его носителя в обществе.

Нельзя обойти вниманием некоторые идеи, высказанные российским исследователем Ю.М. Лотманом в работе «Культура и взрыв», где он отмечал семиотичность моды и подчеркивал необходимость в ней наблюдателя: «Говорящий на языке моды – создатель новой информации... Вне шокированной публики мода теряет свой смысл».

Однако идеи о моде представителей семиотического направления имели немало противников, среди которых выделялся серьезностью своей аргументации Г. Маккрэкен. Суть его позиции сводилась к следующему.

Нельзя рассматривать моду, в частности одежду, как язык, поскольку «язык предоставляет большую свободу комбинаторики, … которая производит непрекращающиеся дискурсы». Если на нижним уровне (грамматика языка) язык связан относительно жесткими правилами, то на высшем он уже достаточно гибок. В одежде такой комбинаторной свободы нет, так как она связана с относительно фиксированными значениями, тогда как язык может генерировать новые. Если язык является открытой кодовой системой, то одежда – закрытой. Отсюда, делает вывод Г. Маккрэген, одежда участвует в коммуникации иначе, чем язык. Следовательно, аналогия одежды с языком некорректна.

Теорию Г. Маккрэгена скорее можно отнести, на наш взгляд, к концепции «демонстративного потребления», чем к семиотическому подходу, хотя автор, в отличие от Р. Кунига, при анализе моды опирался не на содержательный концепт «статус», а подчеркивал важность понятия «имидж»: «Оценивая проезжающую мимо машину, мы оцениваем человека, который сидит за рулем этой машины». Именно потребление товаров, по мнению автора, может быть использовано для создания имиджа человека.

Итак, для представителей семиотического подхода характерно видение моды как комбинаторики знаков и задача исследователей состоит в том, чтобы, распознав вложенный в знаки моды смысл, использовать это знание при анализе социальных явлений.

Особый интерес представляет для нас понимание моды, представленное в трудах последователей структурализма в социологии, поскольку это течение является одним из наиболее распространенных в современной общественной мысли. В нашем исследовании структурализм представлен трудами П. Бурдье, который отождествляет понятия «мода» и «жизненный стиль». В его представлении социальное пространство стремится функционировать символически как «ансамбль групп, характеризующийся различным стилем жизни». Автор утверждает, что «индивиды с различными позициями в пространстве отличаются по всем проявлениям жизненных стилей, …и все аспекты жизненного опыта коррелируют с теми или иными социальными позициями». В выборе жизненных стилей, согласно П. Бур-дье, доминирует либо стремление усилить социальную позицию через потребление более качественных товаров, либо стремление провозгласить о своем статусе через участие в высокой культуре. Потребление выступает «различительным знаком» социальных классов, и через стилизацию жизни такие спонтанные различия преднамеренно усиливаются. В качестве факторов влияния на выбор стилей жизни в современном обществе выступают, по мнению П. Бурдье, культурный и материальный капитал родителей, образование, профессиональный статус и личный доход.

Как бесспорное достоинство концепции П. Бурдье можно отметить попытку интеграции позиций демонстративного и семиотического подходов. Тем самым существенно расширяются возможности для анализа моды как социального явления в политике, экономике и культуре. Однако, на наш взгляд, отождествление автором понятий «мода» и «жизненный стиль» требует дополнительных аргументов, поскольку понятие «жизненный стиль» специфицирует более долговременные и разноплановые характеристики, чем термин «мода».

Итак, анализ основных подходов в западной социологии к исследованию моды как социального явления позволяет заявить следующее.

1. 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.

2. Содержательное отличие исходных методологических конструк-тов 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 необходимость 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).

3. 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 знаковость 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.

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

Что касается исследований моды отечественными социологами, то наиболее часто упоминаемым в социологической литературе является определение моды, данное Б.Д. Парыгиным (на него ссылается А.Б. Гофман и др.): «Мода – это специфическая и весьма динамичная форма стандартизированного массового поведения, возникающая преимущественно стихийно, под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро изменяющихся вкусов, увлечений и т.д.». Однако, на наш взгляд, позиция данного исследователя небезупречна. Во-первых, он использует термины «мода» и «жизненный стиль» как синонимы: «Возникнув как стиль жизни (выделено мной – О.Б. Подольская) и поведения, мода осуществляет трансляцию внешних форм культуры, быта и поведения, выработанных «на сегодня» как бы в дополнение к существующим, действующим обычаям».

Добавим также, что не всегда мода возникает «под влиянием доминирующих в обществе вкусов и настроений» – нередко мода выступает как своеобразный протест именно против общепринятых вкусов (например, хиппи и панки).

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.); те или иные стандарты и объекты становятся модными тогда, когда они выступают в качестве знаков моды, тем самым, замещая и указывая на какие-то ценности, которые в обществе или социальных группах воспринимаются как модные.

Так же, как и обычай, мода неофициально «узаконивается» властью массовой привычки и по-своему «охраняется» силою общественного мнения. Как ценностная установка мода выражает влечения и желания людей, которые имеют тенденцию выкристаллизовываться в привычку.

Резюмируя, сделаем некоторые выводы.

1. Анализ моды как социального явления позволяет нам выделить ее основные характеристики:

* 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.

2. Исследуя специфику моды как социального явления, мы содержательно будем определять ее как динамичную смену 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.

Большинство авторов в социологии характеризуют моду как внешнее оформление внутреннего содержания общественной жизни, выражающее уровень и особенности массового вкуса данного общества в данное время. Однако удручающе мало работ, посвященных анализу моды как процесса. Среди трудов известных теоретиков моды мы можем отметить только работы Г. Блумера, который рассматривал моду как экспрессивный и соревновательный процесс, обладающий динамикой. Поэтому в следующем параграфе мы попытаемся восполнить этот пробел и рассмотреть основные характеристики модного процесса.

## 1.2 Социальный ритм модного процесса, его задачи, формы и функции

Мода как процесс является существенной составляющей социальной характеристики моды. Поэтому задачей данного параграфа будет, во-пер-вых, рассмотреть спецификацию моды в этом аспекте и сформулировать фазы ее движения; во-вторых, выявить основную структуру потребителей моды и, в-третьих, раскрыть роль моды в повседневной жизни индивида и группы.

Итак, каковы особенности моды как процесса?

Само понятие «социальный процесс» определяется в социологии как «развитие социального объекта под воздействием внутренних и внешних факторов, последовательная, непрерывная смена его состояний». Следовательно, чтобы ответить на вопрос – что такое мода как процесс, нам необходимо проанализировать специфику и структуру модного процесса.

В социологических теориях начала XX в. модный процесс рассматривался как процесс производства модных стандартов и последующего их дрейфа сверху вниз. Эта концепция сохранялась на протяжении первой половины ХХ в., менялся лишь образ элиты (нуворишы в теории праздного класса Т. Веблена).

Добавим, что в качестве главного мотива, движущего развитие моды, в некоторых современных социологических теориях предлагается не только подражание, но и, например, эротизм. Мода интерпретируется как «смена эрогенных зон», при которой долгое время оголенный и потому уже ничего не говорящий воображению участок тела прикрывается и обретает тем самым символизм, тогда как другие участки, наоборот, открываются.

В 1950-х гг. мода превращается в индустрию, а развитие средств массовых коммуникаций позволяет навязывать одну и ту же модель миллионам потребителей. В социологии моды 1950–1960-х гг. побеждает так называемая «теория коллективного принятия» модных стандартов, которую мы рассматривали в первом параграфе нашего исследования. Напомним, что, согласно ведущему представителю этой концепции Г. Блумеру, лидерами моды являются уже не элиты, а массы. То есть модными становятся те стили, которые наиболее полно совпадают с уже существующими массовыми вкусовыми тенденциями, причем поведение новаторов должно как бы «вырастать» из традиции, чтобы быть принятым и легитимированным большинством.

Во второй половине XX в. происходит отход от теории процесса производства модных стандартов и последующего их дрейфа сверху вниз. Так, с точки зрения «теории массового рынка», модный процесс распространяется не столько вертикально (сверху вниз), сколько горизонтально – внутри одного и того же класса, между коллегами и друзьями, через специфические для того или иного социального окружения референтные группы.

В 1960–1970-х гг. на модные тенденции огромное влияние оказали молодежные контркультурные движения (прежде всего – хиппи). Поэтому, согласно «концепции субкультур», лидерами моды становятся отдельные сообщества, основанные не на общности социального статуса, а на совпадении вкусов, культурных традиций, идеологий (молодежные группы, этнические меньшинства, синие воротнички и др.). Хиппи через отрицание моды как попытки «подавить личность» добились обратного эффекта: индустрия моды вобрала в себя эту логику индивидуальности и осмысленного «антивкуса»: в маркетинговые технологии и рекламные ролики начала входить лексика «свободы», «выбора», «самостоятельности» потребителя.

Современный плюралистический характер постмодернистского общества влияет на протекание модных процессов в социуме: культура постмодерна дробится на множество стилей, каждый из которых имеет свое право на существование в качестве модного, поэтому мода теряет былую жесткость и однозначность. Это приводит к тому, что в 1970–1980-е гг. происходит сегментация рынка моды, вместо одного «образа» для всех постепенно складывается набор одинаково модных стилей (looks), своего рода художественных миров, между которыми остается только выбирать: Modernist, Sex Machine, Rebel, Romantic, Status Symbol, Artistic Avant-Guarde и др. Можно сказать, что на смену столетней «дирижистской» единообразной моды приходит «открытая» мода с игровой логикой, когда выбирают не только между разными моделями одежды, но и между самыми несовместимыми способами позиционирования себя миру.

В 1990-е гг. эта тенденция еще более усиливается, основное внимание уделяется уже не столько поколениям, классам или профессиональным группам, сколько виртуальным «сообществам вкуса» (taste cultures, style tribes) и даже индивидуальным потребителям: Интернет, кабельное телевидение, авиалинии диктуют выбор стиля в режиме on-line. Циклы моды как процесса все более ускоряются, превращаясь в непрерывный, не привязанный к какому-либо месту или времени он-лайновый поток. Становится возможным ежедневный выбор идентичности, произвольное изменение тела и настроения. Каждый участник массовых коммуникаций становится агентом моды, многие авторы констатируют конец моды – той моды, которую знали XIX–XX вв. Мода уже неотделима от медиаиндустрии, шоу- и кинобизнеса, от неопределенной, всеобъемлющей «визуальной культуры». Ключевой для теории моды становится связь между модой, телом и идентичностью, властью, идеологией, предпринимаются попытки деконструировать моду как социально-исторически обусловленное понятие. Постмодернистское недоверие к метарассказу сказывается и на самом дискурсе о моде: теперь это эссе, наброски, поиск неожиданного ракурса, но ни в коем случае не систематическая монография по истории или социологии моды.

Итак, особенностью современного модного процесса в условиях культуры постмодерна становится 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. Остановимся на этом подробнее.

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.

Участников модного процесса условно можно разделить на две группы: «творцы моды» и «потребители моды».

Что касается первой группы, то она малочисленна, однако ее значение в модных процессах трудно переоценить. С первого взгляда кажется, что творцами моды являются модельеры. Одна из концепций интерпретирует моду как заговор модельеров и производителей, которые, преследуя свои коммерческие интересы, через рекламу навязывают потребителям модные новинки. Однако история показывает, что усилия модельеров оказываются тщетными, если они не учитывают изменения в настроениях и потребностях широкой публики.

Далеко не все из предлагаемых модельером моделей становятся модными. Классическим примером непокорности потребителей является попытка ряда американских фирм в 1969 г. вернуть моду на макси-юбки для молодежи. Средства массовой информации широко оповестили мир, что время мини-юбок закончилось и снова вернулись макси. По журналам и газетам прошла публикация фотографий улиц Нью-Йорка и Лондона, на которых под видом прохожих были сняты группы фотомоделей. Предполагалось, что это убедит провинцию в том, что столицы моды уже переоделись. Однако потребители проигнорировал эти призывы. В результате фирмы, вложившие средства в производство и рекламу макси, понесли огромные убытки.

«Творцы моды» – это та группа людей, которая является референтной для существенной части населения. Референтные группы отбирают из произведенных образцов подходящие и материализуют их в форме эталонных моделей потребления. Модный человек стремится быть похожим на свою референтную группу, но отличаться от тех, кто к этой группе не принадлежит. В состав «творцов моды» входят влиятельные публичные люди, чье потребление в значительной мере на виду: популярные актеры, тележурналисты, видные политики, звезды спорта и т.п. Выступая инициаторами изменений в культуре, «творцы моды» обладают большей степенью свободы по сравнению с большинством населения. Однако и они не могут полностью игнорировать культурные стереотипы, рискуя в этом случае вызвать резко негативную реакцию в обществе. Поэтому «творцы моды» должны быть такими, как все, но чуть-чуть впереди. Как верно отмечал Э. Фукс, «для тех, кто не желает выдаваться курьезно-странным костюмом, остаются только два выхода: как можно чаще менять моду, чтобы менее состоятельные люди не могли с ними тягаться, и одеваться как можно элегантнее».

Порою творцами моды выступают те или иные политические деятели. Так, во Франции в эпоху Первой империи восхищение Наполеоном проявлялось в ношении характерной для него треуголки. Отказ от этого был символом оппозиционности. Когда Наполеон пал, то те творцы моды, кто хотел продемонстрировать свои антинаполеоновские чувства, стали носить цилиндр, а сторонники Наполеона – по-прежнему треуголку. На современном Западе часто роль творцов моды более или менее успешно играют жены президентов и премьер-министров (так называемые «первые леди»). Производители и модельеры стремятся использовать их для изменения моды в нужном им направлении, но это не всегда им удается. Например, в 1987 г. модельеры Нью-Йорка попытались привлечь Нэнси Рейган для продвижения уже короткой юбки. Она поддержала идею и появилась на публике в юбке выше колена, однако этот стиль был отвергнут женщинами: как утверждали комментаторы того времени, восторжествовало мнение, что короткая юбка носит провоцирующий характер, что вредит женской карьере.

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.

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. Эта группа включает в себя не только представителей публичных профессий, но и обычных людей, демонстрирующих новые модели потребления своему непосредственному окружению: прохожим, соседям, друзьям. Участие в экспериментах с модными новинками подвергает инноваторов опасности сделаться объектом для насмешек, но в то же время дает шанс повести других за собой к новой модели потребления.

Лидеров отличает особое внимание и уважение со стороны окружающих, они не склонны к эксперименту и используют то, что имеет реальный шанс войти в моду. Можно утверждать, что только после усвоения ими новой модели потребления она превращается в модную тенденцию.

«Раннее большинство» («подражатели», «ранние последователи») – это те участники модного процесса, которые составляют массу «модных людей». Используя новые модели потребления, именно эта группа приносит основной доход от продажи модных товаров. Кроме того, только одобрение ранним большинством новой модели потребления делает данный товар объектом моды.

«Позднее большинство» («скептики», «консерваторы») характеризуются определенным консерватизмом, стремлением «быть как все» и страхом оказаться немодной «белой вороной». Они включаются в модный поток, когда он приобрел уже массовый характер.

«Традиционалисты» («отстающие»). 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. Условно в этой группе можно выделить сознательных и стихийных традиционалистов, различающихся мотивами потребления. Характерно, что многие из традиционалистов в зрелом, престарелом возрасте воспроизводят модели модного поведения времен их молодости.

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

При характеристике модного процесса необходимо представлять объективные и субъективные условия его существования.

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 играет 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.

Что касается «традиционалистов», то у сознательных и стихийных традиционалистов мотивы выбранного стиля потребления не совпадают. Если первые являются таковыми из принципа, от осознанной приверженности старине, то для стихийных традиционалистов стиль потребления вытекает не из любви к прошлому, а из равнодушного отношения к моде.

Проанализировав структуру модного процесса, рассмотрим теперь фазы модного процесса, которые, в принципе, совпадают с фазами, характерными для продвижения любого иного товара, и описывают его жизненный цикл. Достаточно подробно этот процесс описал В.И. Ильин, выделив в нем три фазы.

Первая фаза – производство моды, которое включает ряд этапов:

* идеальное (духовное) производство – разработка новых моделей, которые первоначально могут существовать лишь в форме рисунков, чертежей, описаний. Эту функцию выполняют «творцы моды»;
* материализация моделей, связанная с изготовлением опытных образцов одежды, автомобилей и т.д. Эта функция выполняется либо индивидами, либо специализированными организациями: домами моделей, опытными мастерскими и т.п. Поскольку мода – это не вещь сама по себе, а ее потребление, то материализация моды осуществляется через организацию показательного потребления модных объектов;
* массовое производство объектов моды в количествах, которые делают их потенциально доступными для широких слоев населения. Эта функция выполняется предприятиями, способными вести массовое производство.

Вторая фаза – распространение модных вещей и стандартов поведения, предполагающее доведение модных моделей до широкой публики. Этот процесс также включает ряд этапов:

* распространение имиджа объекта моды и стандарта потребления через прямую и скрытую рекламу. В первом случае нам прямо сообщают о появлении нового товара, в силу тех или иных причин приобретшего статус объекта моды. Во втором случае нам показывают представителей референтных групп, которые уже пользуются модными объектами. В результате у потребителей моды возникает желание приобрести модный объект и быть «как они»;
* распространение материальных объектов моды (товары в магазинах, услуги и т.д.).

Третья фаза – потребление модных вещей, которые используются потребителями моды для демонстрации.

Все три фазы тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. Производители товаров, естественно, стремятся превратить их в объекты моды, тем самым, обеспечивая их массовый сбыт и большую прибыль. Поэтому они вкладывают огромные средства в рекламу и распространение товаров, пытаясь навязать потребителям свое изделие, превратив его в объект желаний потребителей. Однако только те товары, которые превратились для потребителей в ценность, вошли в социальную норму, становятся объектами моды. Поэтому производство модных объектов – это всегда производство потенциальных объектов моды.

Заметим, что нередко моду представляют как результат свободного выбора свободных потребителей, однако в реальности этот процесс гораздо более сложный. Мода навязывается производителями потенциально модных товаров, а потребители подвержены инерции традиции, стереотипов, что тормозит процесс усвоения навязываемых моделей потребления. Кроме того, производители конкурируют между собой, предлагая различные, порою противоположные модели. Поэтому потребитель свободен по отношению к производителю в той мере, в какой ему открыт выбор. Таким образом, свобода потребителя пропорциональна имеющемуся выбору потенциально модных объектов. Модным может быть лишь то, что уже произведено в идеальной или материальной форме.

Однако модный процесс определяется лишь при наличии другого процесса потребления, противостоящего ему. Сопротивление моде проявляется в разных формах: немодные объекты, которые характеризуются невосприимчивостью к влиянию моды (традиционная, особенно фольклорная культура); антимода как разновидность контркультуры, представляющая собой вызов моде (сторонники антимоды конструируют свою идентичность, публично отвергая господствующую моду); утилитаризм, представляющий собой острую критику моды с позиций экономической рациональности; натурализм как разновидность сопротивления моде с позиций защиты здоровья и естественности; консервативный скептицизм, сопротивляющийся новой моде с позиций приверженности моде уходящей; субкультура меньшинств (механизм противодействия моде с целью воспроизводства особой идентичности членов этих групп.

Проанализировав структуру участников моды и рассмотрев фазы развития моды как процесса, мы можем попытаться теперь дать итоговую характеристику моды как процесса.

Мода – это процесс социального конструирования границы между модной и немодной частями социального пространства и, соответственно, между модными и немодными людьми, находящимися в них. Модное поле отличается от немодного доминированием двух ценностей – современности и престижности, поэтому содержанием модного поля является престижная современность. Таким образом, особенностью модного процесса является производство символов престижной современности.

Итак, 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».

Модный процесс имеет тенденцию к постепенной институционализации, связанной, прежде всего, с появлением профессионалов в это области (кутюрье, обозревателей, манекенщиц, мастеров швейного дела и т.д.). Однако трудно однозначно ответить на вопрос: а не является ли мода сама социальным институтом или совокупностью институтов? С одной стороны, существует множество разного рода учреждений и организаций, связанных с индустрией моды: дома моделей, журналы мод, реклама и т.п. Однако в основе своей мода – регулятор неинституциональный, что подтверждает А.Г. Эфендиев, называя моду «аффективно-малоосмысленной формой регуляции…». Поэтому названные институты служат средствами (более или менее мощными и эффективными) реализации неинституциональных по природе принципов, установок и ориентаций. Кроме того, есть еще ряд обстоятельств. Если в социальных институтах нормативное начало преобладает над ценностным, то в моде ценность является определяющим фактором (хотя норма также играет в ней важную роль). Самое же главное в том, что в моде стихийно формирующиеся тенденции социокультурной инновации и массового отбора соперничающих культурных образцов подчиняют себе институциональные аспекты моды. Другими словами, некоторые элементы и подсистемы моды могут институционализироваться и организовываться, однако в целом мода ускользает из-под власти каждого из них.

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 удается дистанцию сохранять. Однако проходит год, и их модели (не буквально, а в виде подобий) 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». Там, где люди используют вещи до их полного физического износа, производство не имеет стимулов к развитию. Поэтому мода создает искусственное повышение спроса, поскольку выбрасываются не физически изношенные вещи, а те, которые вышли из моды, а это может происходить каждый год, а то и чаще. Капиталист, менеджер заинтересованы как в попытке творцов моды убежать от масс, так и в стремлении масс их догнать. Эта гонка по кругу является неисчерпаемым источником прибыли, поэтому капиталистическое производство по своей природе сочетает элитизм с демократизмом.

Итак, 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.). Остановимся на этом подробнее.

Прежде всего, в некоторых предлагаемых классификациях иногда, на наш взгляд, смешиваются функции одежды и функции моды. Так, М.Н. То-палов в контексте взаимовлияния моды и цивилизации выделяет следующие функции: взаимозащитную, детерминирующую, профессиональную, функционального использования функции и функцию престижа. Кроме того, с нашей точки зрения, данный перечень иногда тавтологичен.

В работах многих авторов приводится классификация функций моды, давно потерявшая имя своего автора: избирательно-ориентирующая, унифицированная функции, функция формирования восприятия и вкуса, воспитательная, защитная, коммуникативная и интеракционная функции и др. В данном случае основной акцент ставится на обусловленность моды социально-психологическими закономерностями поведения и общения людей, а именно: законами социальной адаптации и межличностных отношений. На наш взгляд, данная классификация излишне конкретизирует функции моды, что только затрудняет понимание ее природы.

Обратимся к известной классификации Г.Дж. Блумера, который обнаруживают семь социальных функций моды:

1. Мода может выступать как безобидная игра фантазии и каприза людей.
2. Мода дает возможность избежать тирании обычаев.
3. Мода является формой санкционированного риска, связанного с новшеством.
4. Мода есть форма, позволяющая индивиду отчетливо продемонстрировать свое «Я».
5. Мода используется для скрытого выражения сексуальных интересов.
6. Мода помогает производить постоянное отграничение элитных классов.
7. Мода служит средством внешней, поддельной идентификации людей, занимающих низкое положение в социальной иерархии, с более высокостатусной группой.

На наш взгляд, приведенная классификация лишь в общих чертах может быть признана социальной. Автор, наряду с социальным компонентом моды, упоминает и другие, не менее важные для понимания сути данного явления: креативный, эмоциональный, социально-психологический и социологический. Данная классификация задает многовекторное пространство для комплексных социально-психологических исследований моды. На личностном уровне анализа проблемы эти функции могут быть рассмотрены как основные мотивы следования моде.

По мнению социолога Э. Фукса, мода выполняет функцию внешне выражаемого классового обособления, особенно важную в буржуазном обществе. Как пишет автор, «именно потому, что сословные разграничения официально упразднены и все люди стали гражданами, наделенными будто бы одинаковыми правами и одинаковыми обязанностями, именно потому, что – за исключением военного мундира – не существует больше законов и установлений, запрещающих носить рабочему тот или иной покрой платья, а горничной или мещанке – платье из той или иной материи или пользоваться теми или иными украшениями на том основании, что они будто составляют "привилегию” одних только женщин из верхних десяти тысяч и т.д., – именно поэтому последние чувствуют потребность публично отличаться как можно явственнее от misera plebs, от жалкой черни. Другими словами: при всем видимом равенстве они хотят быть чем-то лучшим, высшим, более благородным».

Таким образом, мода является одним из основных средств, чтобы подчеркнуть свою принадлежность к тем или иным социальным группам и в то же время выделить себя из однородной группы, подчеркнуть свою особенность и индивидуальность. Следовательно, можно утверждать, что одной из функций моды является способность содействовать символизации, формированию, укреплению «Я» индивида, его личностной идентичности, самосознания, причем преимущественно в демонстративных и игровых формах. Особенно важна эта функция для индивидов с неустойчивой психикой, для которых собственное «Я» постоянно нуждается в подтверждении своей значимости, устойчивости и привлекательности. В сфере моды всегда происходит борьба между стандартом и индивидуальностью. Каждый индивид преломляет, интериоризирует модные образцы, переосмысливает согласно своей системе ценностей, что можно назвать своеобразным актом сотворчества. Таким образом, мода выступает в качестве проекции основных структур личности (физических, социальных, психических, идеальных и т.д.) на ее поведение.

Одной из наиболее распространенных в отечественной социологии классификаций функций моды является типология, предложенная А.Б. Гофманом:

1. Мода как регулятор сознания и поведения.
2. Мода как показатель социального положения и престижа.
3. Мода как показатель эстетической ценности.

Данные функции могут быть интерпретированы как отражение в моде отношения индивида к себе, к другим людям, к миру в целом.

Что касается первой функции, то, рассматривая моду в качестве регулятора сознания и поведения, следует иметь в виду возможности моды в удовлетворении потребностей человека в социальной адаптации в изменяющихся условиях среды, в ситуации неустойчивости собственных оценок и ценностей. В этих случаях для человека достаточно походить на принимаемый большинством модный стандарт-образец.

Вторая функция моды акцентирует внимание на факте, что в «моде» участвуют самые разнообразные социальные группы, классы, слои. Модная одежда способствует интеграции внутри «высших» классов, слоев и групп и в то же время их отделению от «низших». Таким образом, мода является не только выражением, но и фактором социальной дифференциации.

Мода в масштабах всего общества возникает там и тогда, где и когда существует возможность изменения социального статуса и подражание одних социальных классов и групп другим посредством заимствования определенных культурных образцов. Это заимствование служит иногда одним из средств самоутверждения «восходящих» классов.

Следование моде, замечает З.Б. Элькина, удовлетворяет необходимость индивида принадлежать к определенной общности, которая нередко выступает в крайне аморфной, иллюзорной форме, однако индивид испытывает удовлетворение от принадлежности к ней.

Анализируя моду как показатель социального положения и престижа, З.Б. Элькина утверждает, что мода всегда сопряжена с оценкой и может быть повсюду, где имеется, по крайней мере, три компонента: субъект оценки, нуждающийся в упрочении, создании или изменении своего социального положения; объект оценки, оцененный как социально значимый объект; возможность приобщения субъекта оценки к объекту оценки, т.е. доступность потребления предмета культуры. Предмет культуры – это физические свойства объекта, включенные в функционирование моды. Отсутствие одного из названных элементов ведет к тому, что мода в обществе (группе) не функционирует.

Мода выражается в определенном поведении субъекта оценки, часто не осознаваемом, когда происходит приобщение к объекту оценки для создания или закрепления собственного престижа. Социальные оценки (например, разновидности «соотносительной оценки» личный и социальный престиж) оказывают важнейшее влияние на самоуважение личности, ее выбор, поскольку формирование личности происходит в процессе постоянного сравнения себя с окружающими. Сравнение оказывает влияние на восприятие и оценку потребляемых благ и тем самым на престиж самого их потребителя. Если социальная роль потребителя для индивида главная, то и потребительский престиж становится для него определяющим, вытесняя или оттесняя на периферию его сознания престиж остальных видов деятельности и человеческих качеств.

Итак, потребность в престиже, т.е. уважении и самоуважении, относится к числу важнейших потребностей человека. Потребление, в частности потребление модной одежды, – одна из сфер, в которых эта потребность реализуется и удовлетворяется. Престиж служит одним из инструментов, посредством которых действуют социальные нормы: в нормальных условиях то, что и как выбирается (например, одежда), должно вызывать уважение как самого потребителя (внутренний престиж), так и его социальной среды (внешний престиж).

И, наконец, мода выступает как показатель эстетической ценности объектов внешней и внутренней (духовной) культуры. Выделение этой функции обусловлено тем, что моду часто воспринимают как эстетическую норму, на которую должна ориентироваться личность.

Наиболее оптимальной классификацией социальных функций моды, на наш взгляд, 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.

Обобщая все вышесказанное, подчеркнем, что анализ специфики, структуры и функций модного процесса позволил нам 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».

Заметим, что, играя роль регулятора социального поведения индивидов и групп, мода сама может выступать как форма социального действия и поведения. Данный факт является предметом анализа для многих исследователей моды, и нас в том числе.

1.3 Модное поведение индивида и социальной группы в трансформирующемся обществе

Модное поведение представляет собой одну из основных характеристик моды как таковой. Поэтому в данном параграфе нам необходимо операционализировать это понятие и выделить его основные составляющие. Однако первоначально анализ моды как детерминанты социального поведения требует рассмотрения ее в качестве модного действия как одной из форм социального действия и вычленения составляющих ее элементов.

Для анализа моды в этом аспекте перспективным, на наш взгляд, является возможность использования методологических принципов социологического познания М. Вебера и Т. Парсонса. Если, благодаря веберовскому теоретико-методологическому конструкту «идеальный тип», мы можем представить моду в виде идеального объекта, не тождественного моде как объекту эмпирического наблюдения (другими словами, попытаемся представить идеальный тип моды как форму социального поведения), то методология структурно-функционального анализа Т. Парсонса позволяет нам проанализировать элементы моды как формы социального действия.

Зададимся вопросом: Что значит модное действие как форма социального действия? Каковы его границы, структура и критерии?

Сам термин «социальное действие» используется в социологии достаточно давно и определяется М. Вебером как такое, которое «по своему смыслу ориентировано на поведение других». Поскольку ранее мы уже отмечали среди качеств моды такое, как подражательность, то она вполне подпадает под веберовское определение социального действия.

Если обратиться к типологии социальных действий, проведенных по различным основаниям (управленческие и исполнительные, революционные и реформистские, прогрессивные и реакционные, насильственные и ненасильственные, и т.д.), то социальное действие, подверженное влиянию моды, можно отнести, на наш взгляд, к группе ненасильственных социальных действий. Кроме того, критерием отнесения социального действия к той или иной группе может выступать цель, механизм принятия решений и содержание. В этом случае данное социальное действие можно отнести, вероятно, к ценностно-рациональным (по цели), целерациональным (по механизму принятия решений) и рекомендуемым (по содержанию).

Нам наиболее близка теоретическая позиция, представленная в работах М. Вебера, Ф. Знанецкого, Т. Парсонса, Ю. Хабермаса, сосредоточивших свое внимание на личностном аспекте социальных отношений. В качестве субъектов социального действия здесь рассматриваются индивиды, находящиеся в контактах, межличностных отношениях (интеракциях), что отвечает задачам нашего исследования. Поэтому типологии социальных действий данных авторов вполне допускают отнести социальное действие, подверженное влиянию моды, к одному из предложенных ими вариантов.

Итак, мода может быть представлена в разных социологических теориях как целерациональное (М. Вебер), экспрессивное (Т. Парсонс), телеологическое (Ю. Хабермас) социальное действие.

Возникает вопрос: Какова структура моды как социального действия? Ответ на этот вопрос зависит от того, чьи теоретические принципы определяют эту структуру. Например, К. Маркс выделяет как элементы социального действия активность совокупного субъекта, его потребности и интересы, цели, идеологию, направленность, объекты, средства, способы и результаты. Однако позиция Т. Парсонса представляется нам более предпочтительной, так как, во-первых, автор рассматривает личностный аспект социальных отношений, во-вторых, само социальное действие получает у него системную интерпретацию, трансформируется в понятие системы действия, в «единичный акт», включающий в себя действующего человека, ориентацию действия, цели и средства действия, а также физическую, социальную и культурную системы действия, образующие его ситуационное окружение (поле).

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». 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;
* 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.

Остановимся на ориентации действия, анализе условий и средств моды подробнее.

Действительно, анализ модного действия был бы не полным, если исключить из него ориентацию действия, которая предшествует самому действию. В отношении всех элементов действия, подчеркивает Т. Парсонс, должна предполагаться нормативная ориентация действия, как организованная система ориентации и мотивации действия индивида в социальном пространстве моды, имеющая телеологический характер.

Действие должно всегда мыслиться в контексте существования напряжения между двумя различными типами элементов: нормативными и ситуативными. То есть условия рассматриваются на одном полюсе, цели и нормативные правила на другом, а средства и усилия – в качестве связующих звеньев между ними.

К средствам социального действия относятся «свойства вещей и окружающей обстановки, которые действующее лицо… может изменить по своему усмотрению». Такими средствами в моде выступают одежда и другие товары, демонстрирующие престиж владельца данными вещами в своей социальной группе. Заметим, что все модные знаки, по общему мнению Э. Дюркгейма, Г. Зиммеля, Т. Веблена, Р. Барта и других социологов, носят вещный характер. В свою очередь, эти стандарты и объекты замещают и указывают на какие-либо ценности, которые в обществе или социальных группах воспринимаются как модные.

Что касается условий социального действия, подверженного влиянию моды, то к ним относятся физическая, социальная и культурная системы действия, образующие поле действия. В отношении моды решающим элементом условий выступают внешние факты социального мира, имеющие два критерия: «внешнеположенность» и «принуждающая сила» (Э. Дюркгейм). Уточним, что понятие «принуждение» у Э. Дюркгейма не относится к насильственному способу воздействия на индивида, так как каждый человек одевается определенным образом потому, что так одеваются остальные. Первопричина моды не индивид, а общество.

При анализе условий моды как социального действия необходимо использовать теоретический концепт «социальная реальность», содержательно включающий в себя систему действий и взаимодействий между людьми, а также понятие «социальное поле», представляющее собой участок социального пространства с особой атмосферой, имеющей силовой характер по отношению к попавшим туда индивидам.

Важным для анализа моды представляется нам такое свойство социального поля как принцип матрешки (способ взаимодействия между полями), поскольку это позволяет учитывать разновекторные влияния на субъектов моды. Каждый действующий человек находится одновременно в нескольких социальных полях (социальные группы, слои, компании друзей, семьи и т.д.), которые порождают разные личностные конфигурации. В одном и том же поле могут действовать различные нормы и ценности, сосуществующие либо как взаимодополняющие друг друга, либо как конкурирующие. Например, в современном обществе люди ориентируются не на моду, а на моды. При этом возможно смешение нескольких противоречивых норм и ценностей. Одна и та же одежда, например, может по-разному читаться в разных полях. Люди создают из навязываемых полем символов свои индивидуальные тексты, в результате чего индивидуальное и социальное тесно переплетаются.

Поля имеют разную силу, поэтому их влияние на индивидов может сильно варьироваться. Внутри поля социальное взаимодействие гораздо интенсивнее, чем между полями, поэтому модные веяния в приобретении одежды, косметики и т.д. внутри поля распространяются быстрее, чем между полями. Нередко социальные поля, расположенные, например, на соседних улицах, отделены более глубокой пропастью, чем участки одного социального поля, разброшенные в физическом пространстве. Например, студенты разных университетов в своем стремлении следовать моде гораздо более близки друг другу, чем к преподавателям или обслуживающему персоналу своих учебных заведений.

Силовой характер социального поля проявляется в двоякой форме.

Во-первых, это поле ресурсных возможностей, формирующее пределы доступного выбора и границы поля, под давлением близости которых функционирует мода. С одной стороны, индивиды принадлежат к социальным полям своих семей, которые в существенной мере предопределяют объем доступных средств, с другой – границы следования моде задаются, например, принадлежностью к территориальным социальным полям: возможности приобретения каких-либо модных знаков и объектов в разных населенных пунктах и регионах существенно варьируются.

Во-вторых, силовое социальное поле моды позитивно запрограммировано совокупностью ценностей и норм модного поведения, не только запрещающих, но и предписывающих, как и когда следовать модным тенденциям. Индивиды, следуя нормам и ценностям данного поля, поддерживают процесс, способный вовлекать в это поле тех, кто еще колеблется или сопротивляется. Например, мода на одежду реализуется в потоке людей, следующих модным стандартам.

Однако не надо забывать, что люди обладают своим личностным полем, способным ослаблять или корректировать воздействие социального поля. Различия в его силе – причина разной восприимчивости людей к внешнему воздействию социального поля или полей. Например, для одних насмешка окружающих над их новой одеждой убийственна, для других – лишний стимул выделиться из толпы.

Индивиды, усвоив в процессе социализации нормы и ценности данного модного поля, свободно выбирают то, что «принято», «прилично», «красиво» и что «носят все». В результате модные внешние нормы и ценности превращаются в личную потребность. Таким образом, противоположность свободы индивида и принуждения силового поля в моде снимается. Тем не менее, хотя на первый взгляд социальные индивиды выступают в качестве конструкторов тех или иных элементов социальной структуры, их мировосприятие обусловлено структурными рамками. «Это объясняется тем, – разъясняет П. Бурдье, – что установки и ориентации субъектов, их габитус (т.е. ментальные модели постижения реального мира) возникают в результате интернализации структур социальной реальности».

Рассмотрев модное действие как социальное, сделаем небольшое замечание о моде как форме социального взаимодействия. В этом случае смысловое содержание моды может быть сформулировано в виде «максим», соблюдение которых ожидается участниками моды от партнеров, на которых они ориентируют свое действие. Тем самым происходит социальная идентификация действующего лица с соответствующими представлениями о нем и его возможном поведении.

Многими социологами отмечалось, что любая форма социального поведения (и мода не исключение) представляет собой «особый вид соединения интереса к длительности, единству, равенству с интересом к изменению, к обособленному, неповторимому», которое реализуется в социуме на основе тенденции к подражанию. Выступая формирующим фактором моды как формы социального взаимодействия, подражание соответствует «одной из основных направленностей нашего существа, той, которая довольствуется вхождением единичного во всеобщность, подчеркивает в изменении постоянное». Если Г. Зиммель определяет подражание «как переход от групповой к индивидуальной жизни», то в отношении моды этот процесс носит, скорее, обратный характер. Из этой характеристики вытекает особенность моды как формы социального взаимодействия – ее дуализм, определяемый стремлениями человека к стабильности положения внутри социальной группы наряду с обособлением и чувством новизны.

Другими словами, в моде как форме социального взаимодействия тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различию. И это возможно благодаря смене содержаний моды. Именно изменение моды как социального явления придает моде сегодняшнего дня индивидуальный отпечаток, отличающий его от моды вчерашнего и завтрашнего дня; еще в большей степени это удается ей потому, что она всегда носит характер демонстрации некоторого социального статуса. В реальности это означает, что именно новая мода находит свое выражение и применение в социальных группах, занимающих более высокую ступень на социальной лестнице. Как только ее начинают перенимать социальные группы, имеющие более низкий социальный статус, первые сразу же отказывается от данной моды и принимают новую, которая им позволяет дифференцироваться от остальных. Затем все повторяется снова. Причина этого явления в том, что человек или группа людей, обладающая низким социальным статусом, стремятся вверх, и это удается им больше всего таким способом, как мода.

Подтверждение описанному нами социальному процессу функционирования моды как формы социального взаимодействия мы находим в словах Э. Дюркгейма: «чем больше достигает человек, тем, соответственно, больше он будет желать: приобретенное или достигнутое будет только развивать и обострять его потребности, не утоляя их».

Итак, рассмотрев моду как форму социального действия и взаимодействия, мы можем теперь попытаться выявить специфику модного поведения индивида и группы в обществе.

В современной социологии под социальным поведением понимается «совокупность извне наблюдаемых поступков и действий отдельных индивидов и их групп, их определенная направленность и последовательность, так или иначе затрагивающих интересы других людей, групп, общностей или всего общества». Социальное поведение – это внешнее проявление социальной деятельности, в которой выявляется конкретная позиция человека, его установка.

Социальные правила поведения имеют две стороны. Первая сторона состоит в том, что им надо следовать, вторая – в том, что им хотят следовать. В первом случае эти правила или образцы выступают как социальные нормы, во втором – как социальные ценности. Иногда эти две стороны в одних и тех же правилах настолько тесно переплетаются, что невозможно зафиксировать, где кончается одна и начинается другая. Повсеместно и единодушно разделяемая ценность нередко приобретает нормативный, обязательный характер, а интериоризованная норма становится ценностью, желаемым благом.

В моде, как и во многих других формах социального поведения, в качестве регулятора присутствуют оба начала: нормативное и ценностное.

Достаточно подробно вопрос о соотношении ценностной и нормативной регуляции поведения людей был рассмотрен в работах А.Б. Гофмана. Подчеркивая, что «мода принадлежит, прежде всего, не миру вещей, а миру людей», автор особенно большое внимание уделял анализу символической природы модных объектов. Остановимся на этом подробнее.

Если объект становится модным, рассуждает А.Б. Гофман, то он перестает нести на себе только функциональную (утилитарную) нагрузку, а превращается в некоторый символ (моральное, ценностное отношение), за которым стоит определенная социальная группа. Однако любая социальная группа имеет определенную систему ценностей, социальные установки на вещи. Следовательно, объектом подражания становятся не сами по себе модные предметы, а определенный образ действия, манеры взаимоотношений, поведения. Сегодня, особенно в сфере одежды (внешний вид), вещи через призму модности – немодности влияют на сферу человеческих отношений. В результате внешняя норма модного поведения интериоризируется индивидом, становится его внутренней потребностью и, тем самым, превращается в ценность. В итоге, заключает А.Б. Гофман, люди добровольно стремятся быть модными.

Ценностное отношение – это всегда рефлексия через внутреннее отображение субъектом значимости ценности (ее измерение) по сравнению с другими ценностями.

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

Атрибутивные ценности включают в себя современность, универсальность, демонстративность и добровольность. Рассмотрим их более подробно.

Современность – фундаментальная ценность в структуре моды. Современность ассоциируется с прогрессивностью, готовностью к изменению и творчеству. Именно благодаря ценности современности происходит актуализация старого стандарта. Выражаясь парадоксально, «прошлое» обозначает «настоящее». Сама же возможность такого обозначения объясняется спецификой социального и культурного времени в моде: если при регуляции посредством обычая образцы поведения (стандарты) воспроизводятся непрерывно, то в моде – прерывно. Прерывность модного времени мы можем объяснить особенностями «социальной памяти» в моде, которой свойственно «забывание» предшествующих модных стандартов при сохранении «воспоминания» о ценностях моды. Это позволяет участникам моды, да и не только им, воспринимать старые, но забытые культурные образцы в качестве «новых».

Необходимость компромисса между инновацией и сохранением фундаментального порядка мода реализует в игре изменения, в которой новое и старое функционально эквивалентны. Можно заметить две противоположные тенденции в моде: необходимость изменений и ностальгическая нужда в старых вещах. В действительности же функция «new look» (нового взгляда) и «old fashion» (старой моды) заключается в их чередовании; она выполняется на всех уровнях логического принуждения системы – старое и новое никак не соотносятся с противоречивыми потребностями, поскольку включены в циклическую парадигму моды.

«Новизну» в моде следует рассматривать как одно из выражений ценности современности на уровне мотивации модного поведения. Если обычай опирается на авторитет прошлого, то в моде апелляция к современности в той или иной форме служит основным аргументом в пользу принятия или отвержения того или иного поведенческого образа. Буквально: быть «современным» – значит быть в единстве, быть в ногу со своим временем.

Другая «внутренняя» ценность моды – универсальность или диффузность, благодаря которой участники моды ощущают принадлежность к некоему обширному и неопределенному диффузному целому. Они не образуют социальную организацию с формально предписанными функциями, поэтому модным стандартам всегда присуща лишь частичная общепринятость, а не полная, как в обычае.

В отличие от современности и универсальности третья «внутренняя» ценность моды – демонстративность (как форма коммуникации) – не ограничена пространственными и временными рамками. Наличие демонстративности в ценностях моды обусловило то единодушие, с которыми и теоретики, и обыватели совершенно справедливо относили и относят ее к поверхности человеческого существования. Действительно, в моде понятия «быть» и «казаться», по существу, совпадают. Мода не может быть скрытой, глубинной, она непременно должна быть «на виду». Даже если участники моды следуют ей из конформных побуждений, чтобы не выделяться, а, напротив, быть незаметным, все равно он должен эту «незаметность» как-то продемонстрировать.

Четвертую атрибутивную ценность можно обозначить как добровольность, поскольку мода не регулируется правовыми нормами, а санкции против нарушения ее предписаний не очень суровы.

Итак, 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. Эти ценности являются внешними, так как в определенных ситуациях, включаясь в систему модного поведения, сами по себе они выходят далеко за его пределы и не составляют принадлежность собственно моды. Одновременно они могут составлять элементы как моды, так и других форм социальной регуляции. Следуя определенным модным стандартам, участники моды следуют атрибутивным ценностям, а через их посредство – денотативным. Многообразные социальные общности, множество индивидов, вступающие в процесс следования моде, обладают собственными глубинными системами ценностей, которые сказываются на тех значениях, которые они приписывают внутренним ценностям моды. Содержание внешних ценностей определяется историческим развитием общества, его социальными институтами, традициями, культурой. В отличие от неизменных атрибутивных ценностей денотативные ценности бесконечно многообразны. Они носят ситуативный характер, хотя эту ситуативность надо понимать как относящуюся и к различным социальным полям, и длительным периодам.

Однако в модном поведении помимо ценности существует и второй регулятор поведения – норма. Нормой является все, что поддерживается хотя бы несколькими людьми, являющимися членами какой-либо социальной общности. Нормативное действие, в данном случае это потребление вещей или вещизм, может происходить по различным причинам. К одной из них можно отнести подсознательную привычку или рутину, источник которых давно забыт (например, манера говорить, ассортимент питания и т.д.).

Г. Тенборн выделяет три типа норм в системе социального поведения: конструирующие, которые «определяют систему действия и участия в нем актора»; регулятивные, обозначающие «ожидаемый от актора вклад, исполнительность и выполнение задач, поставленных системой»; распределительные нормы, указывающие на вознаграждения за следование той или иной норме.

К конструирующим нормам в моде, с нашей точки зрения, можно отнести потребление модных вещей. Регулятивные нормы в моде мы уже ранее рассмотрели при интерпретации внутренних ценностей моды как формы социального поведения. Что касается распределительных норм, то в моде эта норма обещает какое-либо вознаграждение за следование моде, в то же время обязывая действующего человека поддаваться силовому эффекту социального поля. В качестве вознаграждения в данном случае выступает одобрение членами социальной группы при демонстрации приобретенных новых модных знаков.

Эти три типа норм имеют разную социальную значимость, глубину и динамику. Первостепенную роль играют наиболее глубоко интериоризованные нормы поведения, поскольку они определяют компетентность членов социальной группы. Серьезные нарушения норм поведения, как правило, влекут за собой отвержение, исключение и даже отторжение и отвращение.

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. На наш взгляд, 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. Внутри же этой социальной группы, в которой было нарушение социальных норм, возможен либо раскол, либо вытеснение действующего человека из данной группы. Что же касается общества в целом, то если такие санкции становятся жестокими или даже репрессивными, это означает, что мода либо умерла, либо вообще не рождалась в данной социальной ситуации.

Выявив и проанализировав нормы и ценности моды как регуляторов поведения людей, обратим свое внимание на другой немаловажный аспект характеристики модного поведения – классификация его типов.

Наиболее распространенной в социологии является классификация типов поведения, предложенная Р. Мертоном, согласно которой существует пять типов социального поведения: подчинение (конформизм), инновация (обновление), ритуализм, ретритизм (уход от жизни) и мятеж.

Однако, учитывая специфику моды как социального явления, в нашем случае мы выделим четыре модели социального поведения, а именно: явный конформизм; латентный конформизм; нонконформизм, выражающийся в устремлении к новому, и нонконформизм, отрицающий новизну и признающий все устоявшееся. Остановимся на этом подробнее.

Первой моделью по описанию, а не по значению выступает явный конформизм. Конформное поведение обозначается Р. Мертоном как подчинение людей определяемым культурой целям и средствам. Этот тип адаптации является наиболее распространенным, поскольку в противном случае невозможно было бы поддерживать стабильность и преемственность общества.

Термины «конформизм» и «конформное поведение» не тождественны: содержательно конформизм мы можем определить как «приспособленчество, … некритическое следование общим мнениям, тенденциям, авторитетам». С одной стороны, без конформизма как приспособления не может существовать баланс между индивидуумом и социальной группой, с другой – конформизм осуждается общественным мнением как антисоциальная форма приспособления индивида к условиям окружающей его жизни.

Что же касается конформного поведения, то оно, как правило, обусловлено давлением группового сознания и опасением индивида остаться в одиночестве. В нашем исследовании мы будем использовать термин «конформизм», поскольку мода все же позволяет человеку некоторую степень индивидуальности в самовыражении.

Наиболее удачным, на наш взгляд, будет определение, данное Ч.Х. Кули, в котором он определяет конформизм как «стремление следовать стандартам, установленным группой». Для конформизма характерна добровольность и пассивность, манифестирующих стремление индивида не выделяться. Заметим, что пассивность в конформизме относительна, так как в пространстве моды даже для того, чтобы быть со всеми, необходимо совершать довольно большие усилия. Иллюстрацией данного утверждения может быть выражение Л. Кэрролла к книге «Алиса в зазеркалье»: «в этой стране для того, чтобы остаться на месте, необходимо очень быстро бежать».

Рассмотрим теперь в сравнительном анализе две первые модели социального поведения в пространстве моды: явный конформизм и латентный.

На первый взгляд, они совпадают по внешнему проявлению, однако это не совсем так. Разница между ними заключается в ориентации действия, которая содержит в себе такие составляющие, как мотив, оценка и т.д. Явный конформизм в моде как типе социального поведения содержит в качестве мотива стремление быть похожим на некоторый предлагаемый извне образец, и это стремление является рациональным, т.е. полностью осознанным. Человек сознательно стремится быть членом выбранной им социальной группы и прикладывает все усилия для того, чтобы это реализовать. Например, он носит одежду, выпускаемую под определенным брендом, являющимся визитной карточкой в этой социальной группе. Данная модель и является явным конформизмом в моде как типе социального поведения.

В случае латентного конформизма человек будет стремиться достигать цели моды неосознанно, не признаваясь самому себе, что он следует правилам и нормам какой-то социальной группы, к которой он принадлежит. Этот конформизм латентен в ориентации действия, т.е. на личностном уровне. Человек может говорить окружающим (и сам в это верит), что он приобретает ту или иную вещь, потому что ему в ней, например, удобно, но никогда не будет специально стремиться к подражанию кому-то и причислению себя к некоторой социальной группе. Вполне возможно, что в этой социальной группе не обращают внимания на внешние проявления моды как социального явления, а оценивают, допустим, личностные качества человека (например, интеллект). Если его доход позволяет приобрести какие-либо новые модные знаки, то он их приобретает. Следовательно, его ориентация действия в моде как форме социального поведения содержит потребность в принадлежности к некоторой социальной группе, доходы в которой позволяют с помощью знаков моды идентифицировать себя с ней и продемонстрировать «другим» эту принадлежность.

Итак, обобщим все вышесказанное.

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 определенной 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 групповые нормы, характерные также для третьего типа социального поведения в моде – нонконформизма (устремление к новому).

Данный тип поведения разъяснил в своем исследовании Е.А. Ануфриев, указав, что «нонконформистами чаще всего называют себя люди, выступающие против традиционных форм общественного сознания и поведения». Этому типу поведения присуща некоторая двойственность: с одной стороны, нонконформист достаточно активно выступает против приспособления в обществе, с другой – он сам нередко проявляет конформизм по отношению к своим лидерам и соучастникам.

Нонконформисту зачастую присущи такие черты личности, как самостоятельность суждений и действий, что, безусловно, способствует сохранению плюрализма мнений в обществе: «Чтобы развитие разума продолжалось, – размышляет по этому поводу К. Поппер, – должно быть сохранено разнообразие индивидуальных мнений и задач… даже эмоционально привлекательный призыв к общему делу, пусть самому прекрасному, есть призыв отказаться от соперничества моральных позиций, взаимной критики и аргументации… Что касается человеческой эволюции, то это – свобода быть необычным и не походить на ближнего своего, не соглашаться с большинством и идти своим путем».

Для нонконформиста характерна позиция изгоя в группе, которой он формально принадлежит, поскольку он не идентифицирует себя с этой группой и, тем самым, подчеркивает свою принадлежность к какому-либо другому социальному полю. В этом случае действующий человек будет конформистом относительно членов выбранной им социальной группы и нонконформистом среди членов той группы, к которой он причислял себя до этого.

С первой формой нонконформизма Ч.Х. Кули связывает отказ от общепринятых норм и правил из духа противоречия, в то время как вторая форма выступает как отказ от бытующих и рутинных норм во имя каких-то новых и необычных. В повседневной жизни обе эти формы проявляются, как правило, совместно. Любопытно замечание, сделанное Ч.Х. Кули по поводу природы нонконформизма: «люди по природе энергичные испытывают удовольствие от гипертрофированного чувства собственной значимости, сознательно не делая того, к чему призывают их обстоятельства или другие люди. Самоутверждаться и во всем поступать по-своему для них наслаждение, а если другие имеют что-то против этого, они еще более уверяются в своей правоте».

Итак, 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, на наш взгляд, может считаться отсроченным конформизмом. Бунт против влияния общества здесь лишь частичный и кажущийся. Те действующие лица, которые, казалось бы, выбиваются из общего ритма потребления, на самом деле подвергаются влиянию другого социального поля. Социальная группа, с которой себя отождествляет этот нонконформист, выбирается им из множества всех доступных на него влияний. Ч.Х. Кули, рассматривая этот аспект нонконформизма, утверждал, что «покуда люди более или менее самостоятельно подбирают себе круг ближайшего общения, они проявляют нонконформизм».

Безусловно, встречаются случаи, когда действующий человек самостоятельно выбрал себе окружение, нормой поведения в котором является протест против приобретения «ненужных» знаков моды, позволяющих другим идентифицировать себя с какой-либо социальной группой. Скорее всего, знаками моды в данном случае является то, что в общепринятом смысле уже модным не является. Тем самым, в данном типе поведения человек идентифицирует себя по принципу, который можно считать в моде девиантным (отклонение от конформистского общепринятого поведения в моде). 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 вышеописанных 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. Это подтверждает Ч.Х. Кули: независимость нонконформиста «проявляется только по отношению к ближайшему… окружению и никогда не бывает настоящим бунтом против общественного устройства» – заявляет Ч.Х. Кули.

Рассмотрев ценностные и нормативные характеристики моды как детерминанты социального поведения, попытаемся теперь дать ее 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.

Наиболее значимыми трансляторами моды являются СМИ, реклама, кино, лидеры референтных групп. Создавая эталоны поведения, они формируют определенный образ жизни, тем самым не исключая разнообразия вариаций и интерпретаций, учитывая реальные различия в социальном положении групп, в системе ценностных ориентаций, национальных, религиозных и других особенностей. За модой всегда стоят система социального престижа, нравственные характеристики, оценка, эстетические вкусы.

#

# ГЛАВА 2

# МЕХАНИЗМ ВЛИЯНИЯ МОДЫ НА СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНЧЕСТВА

Студенчество является социальной группой, наиболее остро реагирующей на перемены, происходящие в современном трансформирующемся обществе. Сегодняшняя российская молодежь участвует в модернизации страны, в проведении реформ, а постоянно меняющиеся условия жизни вынуждают молодых людей приспосабливаться к новым реалиям, вести постоянный поиск новых форм идентичности, вырабатывать свою жизненную позицию. Ориентация молодежи на внешние формы идентификации заставляет ее использовать в этом случае возможности моды как интегратора поведения социальных групп. Как фактор ценностной ориентации, мода влияет на поведение студенчества (политическое, экономическое, религиозное, в сфере повседневной жизни и т.д.), на формирование структуры потребностей и системы ценностей. В области моды вырабатываются и модифицируются стандарты поведения молодого человека и социальные образы вещей. Влияние моды на идентификационные процессы студенчества как социальной группы реализуется при помощи социальных функций моды, которые в совокупности детерминируют ее ролевое участие в интеграционных процессах студенчества.

Предметом анализа во второй главе являются особенности модного поведения студенчества, анализируются мотивы следования моды у молодежи, типы модного поведения студенчества, ролевое воздействие моды на поведение студенческой молодежи, а также рассматривается влияние СМИ и рекламы на модное поведение учащейся молодежи.

## 2.1 Студенчество как субъект модного поведения: моделирующие факторы

Наиболее активной и инициативной частью молодежи выступает студенчество. Студенческая молодежь высших учебных заведений представляет интерес как поколение, которое в силу значительного образовательного уровня, активного трудоспособного возраста, динамического социального поведения в ближайшем будущем займет место основной интеллектуальной и производительной силы в обществе. Студенчество как в фокусе вбирает в себя наиболее значимые социальные характеристики молодежи.

В научной литературе, несмотря на достаточно большое количество работ, посвященных этой теме, нет единой точки зрения по поводу социологического определения понятия «студенчества». Вероятно, этот факт связан с многомерностью и сложностью его социальных характеристик. Поскольку перед нами не стоит задача детально рассмотреть все составляющие данного определения, то в дальнейшем мы будем опираться на следующую интерпретацию понятия «студенчество»: «Студенчество – это мобильная социальная группа, целью существования которой является организованная по определенной программе подготовка к выполнению высоких профессиональных и социальных ролей в материальном и духовном производстве». Основная мысль авторов этого определения сводится к тому, что студенчество следует рассматривать как социальную группу в системе вуза, которая имеет свою цель, свои специфические особенности и которая готовится к выполнению социальных ролей и функций интеллигенции.

Студенчество является самой значительной группой молодежи как по численности, так и по роли в системе общественного воспроизводства. Однако от молодежи студенчество отличается характером труда, для которого характерно овладение научным знанием. Отличие студенчества от молодежи также детерминировано такими его чертами, как объективность существования, определенная целостность и самостоятельность по отношению к другим социальным группам, выполнение в обществе определенных функций, специфические социально-психологические черты и системы ценностей.

Своеобразие студенчества как социальной группы заключается в том, что значительная часть молодежи не имеет пока собственного социального положения и характеризуется либо своим прошлым социальным статусом (социальным положением родителей, семьи), либо своим будущим статусом, который связан с профессиональной подготовкой.

Специфика модного поведения учащейся молодежи определяется ее социальными характеристиками как группы. Поэтому в интересах анализа нам необходимо хотя бы вкратце коснуться этих вопросов.

В основном студенчество занимает промежуточное положение между младшей и старшей возрастными категориями населения. Адаптация к инновациям происходит в студенческой среде высших учебных заведений более осознанно, чем у детей и учащихся школ и училищ, и в то же время более мягко, чем у людей зрелого возраста.

Существенная социальная черта студенчества – это его близость по характеру деятельности, интересам и ориентациям к социальной группе интеллигенции, квалифицированных специалистов. Этим же определяется и внутренняя неоднородность студенчества, которая является следствием не только различного социального происхождения, национальности, демографических признаков, но, прежде всего, особенных черт профессионального облика, близких к чертам соответствующих отрядов специалистов.

В 90-е гг. XX в. социальный состав студенчества представлял собой как традиционные, так и новые страты, появившиеся в ходе преобразований – предприниматели, бизнесмены, фермеры.

По данным проведенных исследований, в настоящее время в России доминирующей группой студентов (более 60 %) являются молодые люди из семей специалистов с высшим образованием. Однако студенчество быстро пополняется представителями новых формирующихся социальных страт – молодыми людьми из семей, где родители являются представителями частного капитала. Среди родителей студентов сравнительно немного незанятого населения (безработных, неработающих пенсионеров, инвалидов и т.д.). Значительно уменьшилась доля детей рабочих и вспомогательного персонала. Она составляет немногим менее 20 %. Для сравнения отметим, что в 80-е гг. доля детей рабочих и вспомогательного персонала составляла 35–45 % от общей численности студентов.

Таким образом, налицо стремление высших социальных слоев обеспечить своим детям высшее образование, так как это является основным условием наследования лидирующих позиций в обществе. В результате социальная структура студенчества, по сравнению со структурой общества, развивается асимметрично. В структуре студенчества преобладают выходцы их высших и средних слоев, целью которых является удержать и передать детям свой социальный статус.

Каковы же основные социальные характеристики студенчества?

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.

Наконец, студенческая среда молодежи задает студенту гораздо менее противоречивое поле социализации и в целом нивелирует жесткую социальную детерминацию его деятельного участия в общественном производстве. Студенту по сравнению со своими неучащимися сверстниками предоставляются качественно более выгодные возможности саморазвития, потребления социального продукта (научные знания, педагогические усилия и пр.) без необходимости оперативного восполнения последнего.

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.

Социальные ориентиры студенчества выступают не только как «цели жизни», но и как важные социальные регуляторы поведения личности, в данном случае модного поведения студентов. **Ценностные ориентации студентов** выражают не только личностные интересы и потребности молодежи, но и детерминируют их поведение как субъекта социального поведения в обществе. Ценности, выражая цели и средства реализации жизненных планов, играют роль основополагающих норм, благодаря которым обеспечивается интеграция молодежи в обществе.

Трансформация социально-экономических условий в российском обществе привела к тому, что современная молодежь, традиции и нормы которой достаточно сильно отличаются от норм и обычаев их родительского поколения, потеряли или полностью изменили их смысл. Происходит культурная эрозия, свидетельством которой являются двоякие явления: с одной стороны, это ведет к утрате норм (аномия Дюркгейма); а с другой – это предполагает большую свободу – можно экспериментировать с нормами и ценностями, достигнуть того, что важно, во что каждый желает верить.

Последние опросы показывают, что для 80 % студенческой молодежи приоритетным является обеспечение материального благополучия, причем 40 % опрошенных в качестве жизненного идеала называют возможность «жить беззаботно, развлекаться». Среди жизненных устремлений преобладает желание «иметь хорошее здоровье» (83 %), «делать всегда то, что хочется» (71 %). Общественные интересы окончательно ушли на второй план. Приоритетным является достижение личного благополучия и получения удовольствия от жизни. Причем и то, и другое неразрывно связано с наличием богатства, для достижения которого допускаются все средства. Можно сказать, что счастье ставится в прямую зависимость от количества денег. Все это свидетельствует о переориентации ценностной системы молодежи на ценности «общества потребления», для которого характерны индивидуализм, гедонизм и высокая степень динамизма потребительских потоков.

Многие исследования проблем молодежи указывают на то, что сегодня «культ моды, вещизма, потребления овладевает сознанием и приобретает универсальный характер, что сказывается на стремлении большей части молодежи ориентироваться на внешние признаки принадлежности к той или иной группе». И именно мода, модные течения, стили, модные вещи и направления, модные стандарты поведения позволяют реализоваться этой потребности.

В чем же особенности студенчества как субъекта модного поведения?

Прежде всего, 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».

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 характеристики этой социальной группы, вероятно, входят в состав «раннего 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 инициирует 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 обусловливает, 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. Из этого вытекают две главные тенденции современной моды как регулятора поведения студента.

С одной стороны, современную моду можно охарактеризовать как агрессивную. Современное информационное общество с его стандартизированной культурой делает человека более податливым диктату моды, стандартам. Мода по отношению к индивиду выступает как некая принудительная сила, возникающая не из собственно человеческого творчества, а из надличностных структур социального бытия. «Мода действует как «катализатор стадности», накладывая немалые ограничения на свободное самоопределение индивида». Тем самым обнаруживается нормативное содержание моды, когда мода манифестирует себя как нечто надындивидуальное, стандартное. В этом смысле мода обладает большой силой санкционирующего воздействия на поведение, вкусы и систему ценностей различных социальных групп. Нарушение моды вызывает негативные оценки. Молодые люди зачастую вынуждены избавляться от отдельных устаревших понятий, образцов, теорий, произведений.

С другой стороны, налицо постоянный «плюрализм мод» – одновременное сосуществование различных, одинаково приемлемых для студента стилей (в одежде, музыке, науке, политике, искусстве), взглядов (идей) и т.д. Это в какой-то мере позволяет молодому человеку не закрепляться за чем-то одним, а выбирать согласно своим предпочтениям, возможностям, интересам, потребностям и т.д., т.е. быть в этом смысле достаточно свободным. Отношение к моде с этой точки зрения приобретает максимально творческий характер, что указывает, в свою очередь, на ее ценностную составляющую.

Рассмотрев общую характеристику студенчества как субъекта модного поведения, сформулируем его ориентацию действия, опираясь на типологию В.И. Чупрова. В этом случае мы можем выделить три типа ориентаций, определяющих модное поведение студенчества: ориентации, характерные для среднестатистического жителя России (ориентация на выживание); ориентации, относящиеся к потребительской идеологии среднего класса (склонность к потреблению предметов, символизирующих стабильный и обеспеченный образ жизни – по российским стандартам); наконец, ориентации, рассчитанные на перспективу.

Во второй группе ориентаций проводятся различия между материально малообеспеченной и высокообеспеченной частями молодежи: для первых актуальнее потребность в обучении, для вторых – модное престижное потребление. В каждом типе потребления превалирует какая-либо из ориентаций: в «сельском типе» – ориентация на выживание, в условиях малого города – структура потребностей, характерная для нижней части среднего класса, для молодежи крупного города и особенно Москвы – структура потребностей высокообеспеченной молодежи. Для московской молодежи, следовательно, более характерно демонстративное потребительское поведение, наиболее тесно связанное с модой.

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 основного мотива следования моды студенчество опирается на подражание своей референтной группе. Поэтому мода является одним из основных средств для студента, чтобы подчеркнуть свою принадлежность к своей социальной группе и в то же время выделить себя из однородной группы как индивидуальность.

А кто же может выступать в качестве такой референтной группы?

В первом случае это группа, к которой студент принадлежит и находится под давлением ее норм и ценностей. Группа прямо или косвенно вынуждает его придерживаться такого модного стиля поведения, который рассматривается как «подобающий» для члена данной группы, и избегать такого стиля, который считается в ней «неприличным», «странным».

Во втором случае ценностная референтная группа – это реальная или мнимая группа людей, которые рассматриваются данным студентом как яркие носители тех ценностей, которые разделяет и он. Поэтому молодой человек подражает этой группе, стремится следовать принятому в ней стилю поведения. Он не является членом данной группы, находится порой очень далеко от нее как в физическом, так и в социальном пространстве. Чаще всего в роли такой эталонной группы выступают «звезды» спорта, кино, поп-музыки и т.д.

Каким образом референтная группа влияет на модное поведение студенчества? Ролевой стереотип студента приписывает роли определенный набор атрибутов – внешности, поведения, потребления. Группа облечена властью – способностью принимать решения, обязательные для выполнения всеми ее членами, насаждать ролевые стереотипы. Это может быть власть принуждения, самоидентификации (игра на стремлении человека стать членом определенной группы), легитимности или вознаграждения (посредством позитивных санкций). Соответственно, можно выделить нормативное, информационное (использование информации о модных знаках, предоставленной референтной группой) и идентификационное (ценностно-экспрессивное) влияние референтной группы.

Следование студентом референтным группам в модном поведении значительно сильнее проявляет себя в публичном потреблении, чем в приватном (табл. 2.1). Очевидно, этот факт объясняется демонстративностью самой моды как явления.

Таблица 2.1

Влияние референтных групп (РФ) на модное поведение студенчества

(2006 г.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Модноепубличноеповедение | Предметыпотребления | Влияние РФна тип продукта | Влияние РФна торговую марку | Пример |
| Предметы первойнеобходимости  | слабое(потребляют почти все) | сильное (марка-символ престижа) | ручные часы, костюм |
| Предметы роскоши | сильное (сам продуктявляется символом) | сильное | автомобили высокого класса, заграничные курорты, драгоценные украшения |
| Модное приватное поведение | Предметы первой необходимости  | слабое | слабое | матрас, постельное белье, нательное белье и т.п. |
| Предметы роскоши | сильное | слабое | компьютерные игры, кухонный комбайн, электрический нож |

Мода превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения интериоризируется студентом и становится его внутренней потребностью, желанием. В этом случае мода выступает в качестве внутреннего компаса того или иного типа его поведения и человек добровольно стремится быть модным.

Социальные оценки (например, разновидности «соотносительной оценки» личный и социальный престиж) оказывают важнейшее влияние на самоуважение личности студента, его выбор, поскольку формирование личности происходит в процессе постоянного сравнения себя с окружающими.

Сравнение оказывает влияние на восприятие и оценку потребляемых благ и тем самым на престиж самого их потребителя. Если социальная роль потребителя для студента главная, то и потребительский престиж становится для него определяющим, вытесняя или оттесняя на периферию его сознания престиж остальных видов деятельности и человеческих качеств.

В студенческой среде статус молодого человека определяется как в соответствии с достижениями и способностями, гарантирующими успех в выполнении специализированной функции накопления знаний или группы функций, так и возможностями приобретения новинок моды и соблюдения норм выбранной им социальной группы. Поэтому можно сказать, что в студенческой среде преобладает единая основная цель – «успех», включающий «общественное признание и хорошие результаты в какой-либо сфере деятельности». Содержание этой основной цели будет меняться в зависимости от конкретного характера функциональной роли. Но каково бы ни было это содержание, оно включает в себя одновременно и эгоистические, и бескорыстные элементы. «Бескорыстный элемент» состоит, прежде всего, из двух компонентов: из бескорыстного стремления «хорошо учиться» в соответствии с требованиями, выдвигаемыми высшим учебным заведением, и бескорыстного принятия моральных стандартов, которые управляют этой деятельностью. Кроме того, «бескорыстный элемент» состоит из бескорыстного стремления быть членом определенной социальной группы в соответствии с требованиями, выдвигаемыми членами этой группы, и бескорыстным принятием моральных стандартов этой социальной группы. В эгоистическом элементе в большинстве случаев преобладает заинтересованность в признании, в высоком положении внутри группы, с которой идентифицировал себя студент. Это выполняется прямо и косвенно символами статуса, среди которых видное место занимают новинки моды.

В мотивационном механизме следования моды возникает процесс сложного взаимодействия на двух уровнях одновременно: с одной стороны, между бескорыстными и эгоистическими элементами мотивации каждого конкретного студента, с другой – между разными студентами. Что касается второго процесса, то его задача – обеспечивать конформизм по отношению к основным моделям моды посредством механизма, который гарантирует соблюдение эгоистического интереса данного студента в отношениях с другими молодыми людьми.

Заметим, что независимо от внутреннего конфликта, который возникает у молодого человека при нарушении им своих нравственных установок, важные элементы его эгоистического интереса прямо зависят от того, встречает ли он благоприятное к себе отношение со стороны других, с которыми он вступает в контакт. Молодой человек может продолжать приобретать новинки моды, но потеря им уважения в глазах окружающих может иметь для него в конечном счете решающее значение.

«Эгоистические элементы» мотивации действия в моде как форме социального поведения нельзя рассматривать как единственно определяющий фактор поведения молодого человека в моде, поскольку содержание самой эгоистической мотивации непостоянно. Поэтому при объяснении модного поведения студенческой молодежи следует учитывать и факт изменчивости ее интересов. Социальные последствия эгоистически ориентированной деятельности зависят как от критериев, на которых основано признание, так и от того, что в студенческой среде считается общепризнанными символами престижа и статуса.

Другими словами, мотивация модного поведения студентов косвенно связана с действием элемента эгоистического интереса мотивации типичного студента, а также с особым окружением молодого человека, которое сложилось в процессе его взаимодействия с другими.

Итак, мотивы модного поведения студенчества состоят из эгоистических и бескорыстных элементов мотивации. Однако зачастую эгоистический интерес при этом самим студентом отчетливо не осознается. Это и объясняет тот факт, что студент не всегда может конкретно сформулировать причину приобретения новинок в моде и формулирует ее как достижение состояния собственного комфорта. В подтверждение высказанной мысли обратимся к анализу результатов проведенного нами социологического исследования.

С целью комплексного исследования проблемы, мною был проведен анкетный опрос студентов двух высших учебных заведений г. Шахты Ростовской области: Шахтинского института (филиала) ЮРГТУ (НПИ), Южно-Российского государственного университета экономики и сервиса (ЮРГУЭС).

Прежде чем приступить к проведению анкетного опроса, мною была составлена анкета, разработана методика исследования, в которой, с одной стороны, был выработан проект будущей исследовательской деятельности, а с другой – предусмотрены все временные, технологические и внетехнологические затраты на его осуществление.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Насколько важно для Вас следовать модным тенденциям? | Техн. | Гуман. | Техн.в % | Гуман.в % | Всего |
| 1. Очень важно | 27 | 42 | 18,0 | 24,7 | 21,6 |
| 2. Важно | 17 | 69 | 11,3 | 40,6 | 26,9 |
| 3. Не очень важно | 73 | 52 | 48,7 | 30,6 | 39,1 |
| 4. Совсем не важно | 33 | 7 | 22,0 | 4,1 | 12,5 |

Всего было опрошено 320 студентов. Отбор респондентов в выборочную совокупность осуществлялся по квотной методике. Исследование было проведено автором с 20 декабря 2008 г. по 21 января 2009 г. Объем обработанной научной литературы по данной проблематике позволил сформулировать и выдвинуть несколько не исключающих друг друга рабочих гипотез.

Гипотеза 1. Внешнее проявление моды как формы социального поведения реализуется в одной из четырех моделей модного поведения: явный конформизм; латентный конформизм; нонконформизм, выражающийся в стремлении к новому; нонконформизм, выражающийся в отрицании новизны.

Для того чтобы подтвердить или опровергнуть это гипотетическое заключение, были заданы следующие вопросы:

Во-первых, вопрос, касающийся степени значимости следования моды для респондентов, который звучал: «Насколько для Вас важно следовать модным тенденциям?» Большинство опрощенных (48,5 %) указали на высокую степень значимости моды для их социального самочувствия (проявление конформизма), и только для 12 % роль моды в их жизни незначительна (нонконформизм).

Во-вторых, вопрос, касающийся мотивации при использовании модных новинок, на который респонденты ответили следующим образом (см. табл. 2.2):

Таблица 2.2

Мотивация модного поведения студенческой молодежи (в %)

(2006 г.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мотивы модного поведения студенческой молодежи | Техн. | Гуман. | Всего |
| 1. Для подчеркивания собственной индивидуальности | 15,3 | 24,7 | 20,3 |
| 2. Для ощущения комфорта | 38,0 | 40,0 | 39,1 |
| 3. Для привлечения внимания окружающих людей | 8 | 8,8 | 8,4 |
| 4. Для демонстрации принадлежности к группе «модных» | 3,3 | 9,4 | 6,6 |
| 5. Для того, чтобы выглядеть не хуже других | 9,3 | 5,3 | 7,2 |
| 6. Для того, чтобы быть, как все | 3,3 | 4,7 | 4,1 |
| 7. Не использую новинок моды, так как считаю это лишним | 22,7 | 7,1 | 14,4 |

Анализ ответов респондентов показал, что основополагающим мотивом при использовании новинок моды студенты назвали «ощущение собственного комфорта». Так ответили 38 % опрошенных студентов технических специальностей в высших учебных заведениях и 40 % – гуманитарных специальностей.

Эти данные демонстрируют тот факт, что большинство студентов (39,1 %), в соответствии с принятой нами в первой главе классификацией типов модного поведения, являются латентными конформистами.

К явным конформистам можно отнести студентов, которые новинки моды используют для привлечения внимания окружающих людей и для демонстрации принадлежности к группе модных – 8,8 и 8,0 % студентов гуманитарных и технических специальностей, 9,4 и 3,3 % соответственно.

Кроме того, к данной группе студентов можно отнести респондентов, которые сказали, что они используют новинки моды для того, чтобы быть как все и выглядеть не хуже других. Такой ответ дали 3,3 и 9,3 % студентов технических специальностей, 4,7 и 5,3 % студентов гуманитарных специальностей высших учебных заведений соответственно. Это свидетельствует о том, что студенты, которых мы отнесли к группе явных конформистов, стремятся быть модными и не скрывают этого. Общее количество таких студентов – 26,3 % из всех опрошенных студентов. Заметим, что большинство студентов, явно стремящихся к группе модных, принадлежит к гуманитариям, а желание выглядеть не хуже других наблюдается у студентов технических специальностей.

Отметим, что среди всех опрошенных респондентов явно видна тенденция студентов технических специальностей к отказу от использования новинок моды, так как они считают это лишним (22,7 %). Среди студентов гуманитарных специальностей таких ответов меньше (7,1 %). Этих студентов можно с уверенностью отнести к выделенной нами группе нонконформистов, отрицающих новизну. Однако не стоит забывать, что «даже те, которые утверждают, что одеваются, игнорируя диктат моды, на самом деле доказывают только то, что и они не свободны от моды, хотя бы и в таком негативном смысле. То есть полная свобода от моды невозможна, так как и приверженцам, и противникам моды она служит для выражения их социальной и культурной сущности».

Итак, если определять тип модного поведения, которого в большинстве своем придерживается студенчество, то, очевидно, это будет конформизм (явный и латентный), поскольку новинки моды используются в основном для привлечения внимания окружающих людей, демонстрации принадлежности к группе модных людей, а также для того, чтобы быть как все и выглядеть не хуже других.

Таким образом, суммируя все вышесказанное, можно с уверенностью заявить, что рабочая гипотеза о том, что внешнее проявление моды как формы социального поведения реализуется в одной из четырех моделей модного поведения, подтвердилась по следующим пунктам:

1. Большинство студентов придерживаются конформизма в типе модного поведения.
2. Некоторая часть респондентов реализует в области моды нонконформизм (два типа) как тип модного поведения.

Гипотеза 2. Детерминантами моды как формы социального поведения могут являться:

1. степень ограниченности финансовых возможностей;
2. устойчивая ориентация на проявление собственной индивидуальности в противовес общепринятому;
3. стремление опередить членов социальной группы в приобретении новейших знаков моды.

Для того чтобы подтвердить или опровергнуть это гипотетическое заключение, были заданы следующие вопросы:

Во-первых, вопрос, касающийся престижности приобретения мод-ных новинок, который звучал так: «Укажите, пожалуйста, какое из нижеперечисленных утверждений подходит для Вас» (см. табл. 2.3).

Таблица 2.3

Степень престижности приобретения студентами модных новинок

(2008 г.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Укажите, пожалуйста, какое из нижеперечисленных утверждений подходит для Вас: | Техн. | Гуман. | Техн.в % | Гуман.в % | Всего |
| а) Для меня главное – это высокая стоимость и престижность приобретаемого | 14 | 24 | 9,3 | 14,1 | 11,9 |
| б) Для меня не важна престижность вещи, главное, чтобы она была качественной | 65 | 62 | 43,3 | 36,5 | 39,7 |
| в) При приобретении чего-либо, для меня важно, чтобы таких вещей еще ни у кого не было | 27 | 43 | 18,0 | 25,3 | 21,9 |
| г) Я приобретаю что-либо только, когда в этом есть необходимость | 18 | 29 | 12,0 | 17,1 | 14,7 |
| д) Для меня новинки моды не важны | 26 | 12 | 17,3 | 7,1 | 11,9 |

Анализ полученных данных показывает, что для шахтинских студентов достаточно важно опередить членов социальной группы в приобретении новейших знаков моды (21,9 %), хотя некоторая часть респондентов продемонстрировала отсутствие заинтересованности (11,9 %).

Во-вторых, что касается остальных факторов, определяющих модное поведение студентов, то информацию по этому вопросу нам дают ответы респондентов на следующий вопрос: «Почему вы стремитесь/не стремитесь к приобретению модных новинок?» (см. табл. 2.4).

Таблица 2.4

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Почему вы стремитесь/не стремитесь к приобретению модных новинок? | Техн. | Гуман. | Техн.в % | Гуман.в % | Всего |
| а) Так делают все окружающие меня люди | 45 | 29 | 30,0 | 17,1 | 23,1 |
| б) Чтобы подчеркнуть собственную индивидуальность | 38 | 86 | 25,3 | 50,6 | 38,8 |
| в) Хочу быть образцом для подражания окружающих | 18 | 24 | 12,0 | 14,1 | 13,1 |
| г) Наличие/отсутствие материальных возможностей | 49 | 31 | 32,7 | 18,2 | 25,0 |

Большинство студентов при приобретении модных новинок преследует цель подчеркнуть свою индивидуальность (38,8 %), а также указывают на зависимость реализации своих потребностей в области моды от собственных финансовых возможностей (25,0 %).

Таким образом, рабочая гипотеза о том, что детерминантами моды как формы социального поведения могут являться устойчивая ориентация на проявление собственной индивидуальности в противовес общепринятому, степень ограниченности финансовых возможностей и стремление опередить членов социальной группы в приобретении новейших знаков моды, подтвердилась.

Резюмируя, сделаем некоторые выводы.

1. 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».

2. Особенности модного поведения студенчества специфицируются:

– по субъекту – студенчество;

– условиям – специфика условий модного поведения студенчества детерминируется, с одной стороны, студенческой средой, задающей студенту гораздо менее противоречивое 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; к личностным факторам следования моде можно было бы отнести такие характеристики, как своевременность, 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;

– типу ориентации – три типа ориентаций, включающих в себя: «сельский тип» – ориентация на выживание; в условиях малого города – структура потребностей, свойственная нижней части среднего класса; для молодежи крупного города и особенно Москвы характерно демонстративное потребительское поведение, наиболее тесно связанное с модой;

– типу участников моды – «раннее большинство» и «позднее большинство».

– типу модного поведения – явные и латентные конформисты;

– средствам – одежда и все, что связанно с оформлением внешности, поскольку действительно дорогие предметы (яхты, драгоценности, дома и т.д.) учащейся молодежи практически недоступны;

– мотивам – подражание своей референтной группе (основной мотив), 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). 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;

– сфере жизнедеятельности – досуговое время (общение, самореализация, творческая активность);

– формам проявления – тусовка;

– интенсивности распространения – молодежь в связи с процессом социализации наиболее подвержена воздействию моды по сравнению с другими социальными группами;

– месту распространения – преимущественно крупные города (мегаполис). 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.

Активное участие молодежи в моде во многом связано со становлением своей идентичности. Именно в это время происходит наиболее интенсивное освоение социальных ролей, норм и ценностей. Поэтому в рамках нашего исследования представляет интерес поиск ответа на вопрос: какова роль моды в идентификационных процессах студенчества как социальной группы? Анализу данного вопроса и будет посвящен следующий параграф.

2.2. Роль моды в социально-групповой идентификации студентов

Л.В. Петров определяет идентификацию как «исходную точку моды». Социальное воздействие моды на идентификационные процессы социальной группы студенчества реализуется через осуществление ей своих функций в молодежной среде. Поэтому в интересах целесообразности и удобства анализа мы сосредоточимся на исследовании функциональных характеристик моды в социально-групповой идентификации студентов.

Экспликация содержательного аспекта данной проблемы предполагает ясное представление о социально-групповой идентификации, а точнее, о лежащей в ее основе идентичности. Это понятие играет важную роль в нашем исследовании, оно используется как один из основных теоретических конструктов в современных исследованиях по проблемам молодежи и социологии моды, поэтому нам необходимо хотя бы вкратце рассмотреть его в нашей работе.

Теоретики едины во мнении, что идентичность социальна по происхождению, т.к. формируется в результате взаимодействия с людьми и усвоения каждым выработанного в процессе социальной коммуникации языка. Изменения идентичности обусловлены социальными изменениями.

В отечественной социологии исследуются в основном структура и формы идентичности, ее роль в формировании субъектов общества. Здесь наиболее удачными попытками развития темы формирования идентичности в обществе являются, на наш взгляд, работы В.А. Ядова и его школы. По этому направлению исследований изучаются социальные установки, способствующие процессу самопознания. Эти социальные установки складываются в систему диспозиций: элементарные установки, социальные установки, базовые социальные установки, система ценностных ориентаций.

Сразу же подчеркнем тот факт, что исследование идентификации не аналогично анализу идентичности. Идентичность включает в себя различные аспекты, а идентификация – описание таких аспектов. Идентичность – результат, отстаивание и защита себя, идентификация – приспособление, процесс постоянного выбора, принятие норм, традиций, установок. Потому на каждом уровне описания процесс идентификации предшествует осмыслению идентичности.

По объектам идентификации выделяют персональную, социальную и общечеловеческую. Содержательные компоненты идентификации включают в себя когнитивную (формальное, объективное знание о принадлежности к некой группе), аффективную (эмоциональное отношение, чувство «Мы») и поведенческую (готовность к коллективным действиям, принятым в группе) составляющие.

К формам идентификации относятся: прямое отождествление индивидом себя с реальным или вымышленным лицом; причисление себя к определенной номинальной социальной группе (например, молодежь); причисление себя к реальным социальным общностям, преимущественно основанным на совместной реальной деятельности (студенчество).

В данном случае нас интересуют социологические аспекты идентичности, когда идентичность оценивается с точки зрения общества и его институтов. В этом случае она выступает как комплекс ролей и статусов, организованных адекватно социальной системе. Профессия, социоэкономический статус, пол, раса, образовательный уровень и т.д. – основные части идентичности в социологическом смысле. Именно социальная идентификация при помощи моды реализуется в поведении студенчества как социальной группы. Идентичность социальных групп – то интегративное качество, которое отличает их от окружающей среды, длится на протяжении всего существования этих групп и влияет на каждый из элементов.

Социальная идентификация – процесс отождествления индивидом себя с другим человеком, группой, образцом, происходящего в ходе социализации, посредством которого приобретаются нормы, ценности, социальные роли, моральные качества представителей тех социальных групп, к которым принадлежит или стремится принадлежать индивид.

Как отмечает В.А. Ядов, базисная социальная функция социальной идентификации отражает включение в систему социальных взаимосвязей, стремление индивида слиться с общностями и группами, которые обеспечат защиту их жизненных интересов, основных потребностей в самосохранении, развитии и самовыражении перед лицом реальной и мнимой опасности ущемления базисных потребностей другими группами, общностями и составляющими их индивидами.

Если характеризовать общее влияние моды в обществе, то его смысл прекрасно был выражен Ж. Бодрийяром: «Во-первых, мода внедряет определенную меру единодушия и единообразия посредством выбора из различных культурных моделей одной, которая интерпретируется как норма, и таким образом принуждает к ее принятию; во-вторых, мода обеспечивает возможность разрыва с ближайшим прошлым и подготовку к ближайшему будущему, причем она упорядочивает этот процесс перехода от прошлого к будущему. Представляя новые разнообразные культурные модели и подвергая их коллективному отбору, мода становится средством приспособления к изменяющемуся, непостоянному миру; в-третьих, модный процесс воспитывает и формирует общность восприятия и вкуса, так как текущая «мода» в противовес странности и неуместности прошлых «мод» понятна и естественна».

Возникает вопрос: в чем своеобразие влияния моды на идентификационные процессы студенчества как социальной группы? Какова ее роль в этих процессах?

Чтобы ответить на эти вопросы, нам необходимо содержательно рассмотреть действие функций моды в студенческой среде, так как именно функциональные характеристики определяют влияние моды в идентификационных процессах студенчества.

Как мы уже выяснили в § 2 гл. 1, 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 так взаимосвязаны и переплетены, что для полноты анализа необходимо рассмотреть действие каждой из них в модном пространстве студенческой среды.

Рассмотрим реализацию функций моды в студенческой среде более подробно.

1. Функция моды как интегратора посредством механизма идентификации

Основой идентификации является подражание, способное дать индивиду уверенность в том, что он не одинок. Тем самым подражание освобождает индивида «от мучений, связанных с выбором, и позволяет ему выступать просто в качестве творения группы». Однако заметим, что подражание является также одним из основных составляющих моды как социального явления. Другими словами, мода самым активным образом участвует в процессах идентификации индивида, в том числе и студента, со своей социальной группой.

Однако мода не всегда является осознанным уподоблением и осознанным принятием системы ценностей. Она связывает и обособляет людей не благодаря внутренним убеждениям, прочной основы взаимопонимания, а с помощью рефлекторных, неосознанных оценок, чаще всего останавливающихся на уровне общественного настроения, которое по природе своей переменчиво, неосознанно и эмоционально.

Сделаем небольшое замечание. При анализе интегративной функции моды нам, по всей очевидности, не избежать обращения к области социальной психологии. А как иначе мы сможем раскрыть механизм воздействия моды, если при анализе мы не будем использовать и психологические понятия? В этом случае большую помощь нам может оказать работа М.И. Килошенко, посвященная рассмотрению механизма воздействия моды на индивида. Однако при этом необходимо будет учитывать специфику студенчества как субъекта модного поведения, что было предметом анализа в предыдущем параграфе работы.

Итак, механизм воздействия моды основывается на подражании, предполагающем воспроизведение студентом поведения другого субъекта (необязательно также студента). 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.

Если следовать выделенным З.Б. Элькиной трем видам подражания (подражание-уважение, подражание-соперничество и интегральное подражание), то вероятно, что модное поведение студентов в большинстве случаев опирается на интегральное подражание.

Само подражание имеет неосознанный и полуосознанный, эмоциональный, относительно иррациональный и принудительный характер, что создает определенные трудности при попытке анализа его как механизма влияния моды на социальное поведение молодежи.

Тем не менее, заметим, что подражание в большей степени, чем заражение или внушение, включено в групповой контекст. И поскольку речь идет об усвоении студентами предложенных образцов поведения, то всегда существуют два плана подражания: или какому-то конкретному человеку, или нормам поведения, выработанным группой (группой членства или группой, членом которой индивид не является, но она значима для него). Таким образом, с одной стороны, мода удовлетворяет желание студента 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.

Сделаем небольшое отступление в область социальной психологии. Мода зачастую рассматривается как специфический способ обмена информацией (В.Ю. Борев, А.В. Коваленко, Л.В. Петров). Однако мы разделяем позицию А.Б. Гофмана, утверждавшего неправомерность рассмотрения основных закономерностей функционирования моды только как процессов обмена информацией о новинках. Суть дела в том, что мода – это не только способ передачи информации, она способствует созданию образов восприятия людьми друг друга и организации взаимодействия между ними, ее неслучайно называют одним из способов психологического воздействия в процессе общения наряду с заражением, внушением, убеждением и подражанием (Г.М. Андреева). Хотя трактовка моды только как способа психологического воздействия сужает проблемное поле нашего исследования, тем не менее, правомерно было бы утверждать о воздействии моды посредством механизмов заражения, внушения, подражания и т.д.

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.

Студенты по-разному подвержены внушающему воздействию моды. Воздействие моды на студентов, духовно развитых и обладающих высоким интеллектом (следовательно, высоким уровнем критичности), затруднено по сравнению со студентами низкого уровня развития.

И еще. Мода, прежде всего, влияет на индивидов, привыкших к покорности (конформизм). Упрямым и непокорным натурам недостает нужной для внушений гибкости. Кроме того, дисциплинированные студенты более поддаются капризам моды, чем недисциплинированные.

Если новая мода согласуется тем или иным образом с назревшими общественными потребностями молодых людей, то она начинает входить в быт сначала наиболее чувствительных к этим потребностям студентам, а затем и менее чувствительных, но более конформных.

На этом этапе распространения новой моды вступает в действие закон конформизма, сущность которого состоит в тенденции людей изменять свое поведение таким образом, чтобы оно соответствовало поведению и требованию других людей.

Существующие формы групповой идентификации в моде (например, в молодежных группах) носят чаще всего изменчивый и игровой характер. Границы «мы» постоянно размываются вследствие функции нивелирования, присущей моде. Но существует также сильное стремление принадлежать к определенной группе: человек – «животное социальное» и нуждается в ощущении своего единства с обществом. Мода фактически представляет собой форму выражения принадлежности к определенной общности людей и способ четко обозначить свое место в ней. В этом случае большую роль играют ценности, принимаемые группой, поскольку именно они влияют на принятие или отказ от того или иного модного стандарта поведения или модной новинки.

Как уже ранее отмечалось, мода обладает ценностно-нормативной природой, и обе эти составляющие играют важную роль в интеграции студенчества как социальной группы. Рассмотрим это подробнее.

Денотативные ценности моды (по отношению к которым атрибутивные ценности выступают как знаки), включаясь в систему модного поведения студента, сами по себе выходят далеко за его пределы и не составляют принадлежность собственно моды, а могут быть элементами и других форм социальной регуляции. Следуя определенным модным стандартам, молодежь следует атрибутивным ценностям, а через их посредство – денотативным. Эти глубинные системы ценностей детерминируются историческим развитием общества, его социальными институтами, традициями, культурой.

В связи с трансформационными процессами, охватившими не только экономику, но и систему жизненных ценностей россиян, студенчество в настоящий момент также переживает изменения своих мировоззренческих ориентиров. А это самым непосредственным образом связано с усилением влияния моды на их поведение. Попытаемся это показать.

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 вытесняет у молодёжи ценности коллективизма и солидарности. Этот факт подтверждается результатами многочисленных исследований, в котором противостояние коллективных идеалов идеалам индивидуализма подтверждается мнениями молодых людей.

По данным Госкомитета РФ по делам молодежи, у молодых россиян к 2000 г. мастерство и профессионализм как факторы личностного самоопределения передвинулись по сравнению с 1990 г. со 2-го места на 6-е, честность и принципиальность – с 3-го на 5-е место, а высокие показатели в работе – с 5-го на 8-е место. Развитие подобной тенденции приведет к дальнейшему разрушению трудовой мотивации, без которой немыслим цивилизованный рынок. У значительной части студенчества формируются установки не на творческую самореализацию, а на пассивное потребление (квазипотребление) образования, культуры и труда. Это сопровождается фетишизацией сферы потребления престижных товаров и услуг, когда идентификация, в основном, осуществляется по стилям внешнего поведения, и большая части молодёжи начинает ориентироваться на внешние признаки принадлежности той или иной группе (манеры поведения, стиль одежды, разговорный язык и т.д.).

Внешняя идентификация имеет прямое отношение к моде и выражается в демонстрации модного поведения, модной внешности, в обладании модными предметами. И это закономерно. Если принимать ценности «общества потребления», то само потребление, а точнее, демонстративное потребление, будет уже выступать определяющим фактором поведения молодого человека. Учитывая естественную склонность молодежи к такому показному потреблению (ввиду статусной неопределенности), этот тип потребительского поведения должен очень быстро распространяться в студенческой среде.

И вот здесь необходимо заметить, что мода самым тесным образом связана именно с демонстративным потреблением, поскольку, во-первых, демонстративность вообще является одной из ее социальных характеристик, во-вторых, динамизм, связанный с процессом демонстративного потребления, также относится к одной из особенностей модного процесса.

В итоге, внешняя норма модного поведения интериоризируется молодым человеком, становится его внутренней потребностью и, тем самым, превращается в ценность.

Однако мода обладает не только ценностной, но и нормативной природой, которая также важна в процессах социально-групповой идентификации. Норма повелевает, позволяет действовать вполне определенным образом: она формируется как практическое наставление, правило, образец. Не случайно Т. Парсонс подчеркивал, что основная функция нормы – «интегрировать социальные системы», т.е. практически (а не умозрительно) интегрировать индивидов в единые комплексы социальных взаимодействий.

Естественной реакцией интегрированной личности студента на нарушение принятых норм (в том числе и в модном поведении) является проявление морального возмущения. В результате в группе изменяется благоприятная установка по отношению к студенту, нарушившему норму. Существует несколько вариантов возможного проявления такого возмущения: уменьшение готовности к «сотрудничеству» с данным человеком (нарушителем) в достижении его целей; исчезновение уважения, которое, как известно, является важным элементом признания; в крайних случаях «разрушение» репутации студента, нарушившего нормы модного поведения, и присвоение ему статусной позиции «изгоя».

Безусловно, санкции в области моды неизмеримо слабее, чем, например, в области права. Однако и здесь возможно эффективно воздействовать на поведение молодого человека. Как показали работы Дж. Мида, самоуважение и признание теснейшим образом связаны между собой. Утрата уважения со стороны тех, от кого мы его ожидаем, – одно из самых суровых из всех возможных наказаний чувства самоудовлетворенности человека.

Кроме того, не надо забывать, что в этом возрасте еще достаточно сильно действует «стадный инстинкт», чтобы студент не боялся нарушать групповые правила и нормы.

Итак, 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 регулятора стилистики социального поведения

Усложнение социальной, экономической и других систем создает множество перспектив, жизненных стилей, порождающих посттрадиционный порядок. Человек вовлекается в мир постоянного выбора, где он сам должен решать, кто он, где и с кем. Особо важным представляется развивающаяся «плюрализация жизненных стилей». В доиндустриальном мире люди, живущие в различных «социальных местах», редко были связаны и мало знали друг о друге. В XX в. секторы жизненного стиля стали более разнообразны, создавая не похожие, но совместно существующие контексты, из которых можно выбрать свой собственный.

Существует большое количество исследований, которые показывают, как члены группы акцентуируют 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, прическам, сленгу – таковы типичные пути самоидентификации для неформальных молодежных «команд» и тусовок.

Исследования молодежи свидетельствуют, что она оценивает свою одежду как сильно кодифицированную. Молодежь значительно вовлечена в символическую работу развития собственных стилей, а также к прочтению и декодированию стилей одежды других, соотнесению этих стилей с музыкальными, политическими и социальными ориентациями.

Другими словами, стилевая самопрезентация студента ориентируется на внешние признаки – манеру поведения и аксессуары. Соответствующие ярлыки появляются и исчезают вместе с носителями довольно быстро.

Молодежь в наибольшей степени вовлекается в пространство моды во время развлечений. Именно свободное время дает наибольший простор для модного экспериментаторства в области внешней формы выражения своей субъективности. Этот процесс зачастую происходит в тусовке, которая определяется Х. Пилкинготоном как «группа людей, собирающихся вместе и разделяющих определенные интересы». Именно в тусовке, которая формируется на основе общих интересов (спортивных, музыкальных и т.д.), происходит реализация общения. Это подтверждается результатами исследований, согласно которым большая часть студентов (76,6 %) предпочла бы реализовать свою активность в неполитических организациях. Тусовки становятся модной формой объединения студентов, инструментом ее социализации, находясь вне сферы влияния (образовательного, культурного, воспитательного) государства и общества. Именно здесь влияние модных стандартов поведения особенно велико. Например, в городе пространственное размещение молодежной культуры (тусовка) может быть выражением ее претензий на более престижное место в стратификационной системе (тусовки стиляг, состоящих в основном из студентов и детей чиновников, как правило, располагались в центре города, тусовки гопников, выражающих пролетарский стиль, – на периферии). Таким образом, смысл тусовки, мы полагаем, в раскрепощении зафиксированных идентификаций.

Достаточно интересный ракурс рассмотрения этой проблемы мы обнаруживаем у американского социолога Х. Пилкинготона, который анализирует молодежную активность, реализуемую в тусовках, не только как процесс конструирования своей идентичности, но и как деконструирование социально сконструированных самостей. Х. Пилкинготон предлагает, пользуясь терминологией Р. Барта, разделять общение «ума» и «тела», вводя понятия plaisir и jouissance. Если plaisir может быть атрибутом сознательного удовольствия в собственном росте через улучшение своего знания о музыке, приобретению новых друзей, расширению кругозора, то jouissance теоретизируется как момент удовольствия, когда тело выходит из-под социального и культурного контроля, когда отдельный момент удовольствия сводится к потере самости и субъектности, который контролирует и управляет этой самостью. Именно jouissance, телесность, реализуется в тусовке в большей степени.

Заметим, что отношение человека к своему телу, облику непосредственно влияет на идентичность. Именно с приходом индустриального и постиндустриального обществ становится особенно важным то, как человек выглядит, как он одет, как он заботится о своем здоровье, меняется отношение к телесному. Усиление интереса к контролю за телом – «культура свободного тела» – одно из модных направлений в поведении современного студенчества. И это объяснимо. Требования к специалистам, предъявляемым в условиях рыночного общества, негласно включают в себя обязанность быть здоровым (в противном случае будет наноситься ущерб фирме), и студенты, как будущие работники умственного труда, информированы об этом условии.

Законодателями молодежной моды, выступающей идентификатором этой социальной группы, в разные времена становились «Битлз», «Доорз», «Пинк Флойд», «Спайс Герлз», «Кино», «Алиса» и т.д. Их поклонники объединяются в фан-клубы и одеваются так же, как и кумиры, которые становятся для них определенной референтной группой.

И здесь мы вновь обратимся к данным социологических исследований.

Самоопределение молодого человека осуществляется во многом через сравнение, отождествление себя с неким идеалом. Современные студенты в основной своей массе (60,9 % опрошенных) отрицают наличие у них идеала и на вопрос: «Кого вы считаете героем нашего времени?» 73,1 % респондентов ответили: «нет такого». Такой ответ закономерен, поскольку ценности либерального общества, активно усваиваемые студенчеством, основываются, в первую очередь, на индивидуализме и приоритете личного над общественным. Отсутствие в студенческом сознании идеала зачастую и замещается поклонением модным кумирам шоу-бизнеса или спорта – своеобразной «идологизацией».

Чаще всего распространителями модных сообщений и объектами идентификации выступают так называемые «звезды», «кумиры», «идолы». Популярность их, особенно благодаря средствам массовой коммуникации, достигает громадных масштабов, а эмоциональное воздействие столь велико, что нередко вызывает у студенческой аудитории фанатическую любовь, поклонение и, конечно, подражание при выборе одежды, стиля поведения. Очевидно, что вместе со «звездой» модными сообщениями служат и окружающие ее вещи. «Звезды» нередко являются живой рекламой вещей, другими словами, выступают как живые знаки модных стандартов, воплощенных в товарах.

«Звезды» усиливают привлекательность вещи, или фасцинацию, – чрезвычайно важное явление для модной коммуникации. Фасцинация (лат. – волшебство, обаяние, гипноз) представляет собой свойство сообщения привлекать внимание адресата, создание у него установки на прием сообщения. Фасцинированность заключается, главным образом, не в особых средствах, сопровождающих модное сообщение, а в самом сообщении: в модном стандарте и реализующем его объекте, – поэтому особые средства фасцинации – реклама и «звезды» – живые эмблемы ценностей моды.

Таким образом, ориентируясь на стиль жизни и поведения, пропагандируемый модным кумиром, студент выбирает их в качестве образца для подражания. Напомним, что стиль жизни – это устойчивая система использования социально значимых ресурсов, с помощью которых выражается статус, принадлежность к определенной страте.

Мода играет значительную роль в невербальной коммуникации студентов с другими членами группы (и с самими собой), в которой также выражается стиль жизни. В данном случае студент выступает как исследователь окружающего мира и себя, поскольку при помощи моды он пытается выяснить, кем он является, какие ценности выражает вещами. С другой стороны, следование моде доставляет молодому человеку удовольствие. Иногда при помощи демонстрации знаков моды студент пытается выразить свое негативное отношение к ценностям общества потребления.

Мы не будем подробно касаться вопроса стилей жизни, поскольку эта тема требует отдельного обсуждения. Заметим только, что в западной социологии проблема изучения стилей жизни имеет традиции и является достаточно разработанной. В отечественной же социологии проблема типологии стилей жизни по-прежнему остается открытой. В рамках нашего исследования полезным будет при характеристике модного поведения студенчества воспользоваться предложенной на этом основании типологией стилей жизни: «вещизм», «прагматизм», «активизм», «гедонизм».

Каждый из выделенных стилей жизни совмещает в себе ценностные ориентации, выражающие отношение к другим людям и отношение к вещам. Так, «гедонизм» характеризуется Эго-ориентацией, практиками, направленными на получение удовольствий от ухода за собой, своим телом, развлечений, потребления. С позиций «гедониста» главной функцией социальной практики должна быть не ее полезность, практичность, а то, что она направлена на получение удовольствия.

«Вещизм», так же как и «гедонизм», характеризуется Эго-ориентацией. В отношении к вещам эти два стиля отличает способ бытия. Если «гедонизм» характеризуется деятельностным отношением к вещам, то «вещизм» – потребительским, главное отношение к вещам проявляется в обладании ими.

В «активизме» и «прагматизме» отношение к людям характеризуется преобладанием Альтер-ориентации, выражаемой в направленности не только на себя (признании значимости своего Я), но и на других людей. Что касается отношения к миру вещей, то для «активистов» оно выражается в действии, стремлении к преобразованиям, а для «прагматиков» любое действие становится ценным в силу своей полезности, оно должно приводить к обладанию.

Речь, безусловно, не идет о существовании выделенных стилей жизни в чистом виде, можно говорить лишь о преобладании ценностей «вещизма», «активизма», «гедонизма» или «прагматизма».

Каковы же особенности жизненного стиля современного студенчества? 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. Так, мода 1950-х гг. ярче других воплощала в себе ценности «вещизма», мода 1960-х гг. сформировалась под влиянием ценностей «активизма», ценности «гедонизма» нашли свое отражение в моде 1970-х гг., а мода 1980-х гг. несла в своих моделях ценности «прагматизма». Мода 2000 г. во многом детерминируется процессами глобализации (Интернет, мобильные телефоны), высокой скоростью распространения информации, мобильностью. Поэтому 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.

В процессе социализации в студенческой среде мода в большей степени проявляет свою коммуникативную функцию, посредством которой регулирует всю сферу коммуникативного пространства общности. Как одна из знаковых систем, мода служит средством коммуникации между студентами, она несет информацию о характере общения, существующего между личностью и группой. Модная коммуникация состоит в том, что от одних студентов к другим передаются модные стандарты, т.е. определенные культурные образцы, наделяемые модными значениями. Вместе с этими стандартами происходит передача обозначаемых ими ценностей моды.

Существенным становится 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

Потребность в престиже, уважении и самоуважении относится к числу важнейших потребностей человека. Потребление, в частности потребление модной одежды, – одна из сфер, в которых эта потребность реализуется и удовлетворяется в модном поведении студенчества. Престиж служит одним из инструментов, посредством которых действуют социальные нормы: в нормальных условиях то, что и как выбирается (например, одежда), должно вызывать уважение как самого потребителя-студента (внутренний престиж), так и его социальной среды (внешний престиж).

С позиций постмодернистского мировоззрения (о котором одним из первых заговорил З. Бауман), целью нового поколения (молодежи) стало представление себя окружающим и общение с ними посредством потребления.

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. Поэтому приобретение модной вещи, следование модному стилю поведения, общения у студентов осуществляется не столько ради утилитарно-практической, сколько ради социально-престижной задачи (в некоторых случаях обе задачи могут совпадать). Городская жизнь (анонимность индивида), массовое производство одинаковых вещей подрывает устойчивость идентификации молодежи. В этих условиях потребление студентом модных новинок заполняет образующийся вакуум идентичности.

В подтверждении своего вывода сошлемся на мнение Бодрийяра, утверждавшего, что в эпоху массового производства происходит подрыв устойчивости идентификации индивида и потребление становится способом этой идентификации. Таким образом, происходит «социальное конструирование чувства идентичности». Это конструирование социальной идентичности современным студентом представляет собой процесс использования таких предметов потребления, как одежда, обувь, популярная музыка или занятия определенным видом спорта для обозначения себя как члена той или иной группы или, наоборот, – для подчеркивания своего пребывания вне ее.

Как отмечает Ж. Бодрийяр, «Общество потребления – это не просто общество изобилия, где вдоволь всяких вещей. Это общество, в котором потребление сделалось главным содержанием общественной жизни, оттеснив на второй план производство и накопление». Сегодня, приобретая вещи, молодой человек стремится к вечно ускользающему идеалу – модному образцу, пытается зафиксировать и присвоить его себе как новую идентичность, собирая и коллекционируя вещи. Однако важно помнить, объект потребления составляют не вещи, не материальные товары, а символ; потребление обусловлено ролью знаков и символов в культуре, задающих алгоритм потребления.

Дело в том, что студент, приобретая какую-либо вещь, потребляет ее не только и не столько по причине физиологической необходимости, а скорее потому, что данная вещь может являться знаком/символом, определяющим социальный статус, акцентирующим на престижности, роскоши, а следовательно, и на мнимой значимости статуса. Многие знаки моды являются своего рода символом принадлежности к выбранной ими референтной группе. Например, в настоящее время является модным и престижным само представление молодого человека студентом высшего учебного заведения.

В социологии утвердилась практика интерпретации моды как специфического индикатора стратификации. Но превращение моды в индустрию делает модность составляющей престижа, т.е. независимой переменной. 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.

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.

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 малозначимы для его сверстников (по результатам социологических опросов молодежи), поэтому подавляющее большинство из них ориентируется на внешние знаки моды для повышения своего престижа. Мода создает иллюзии. Она поддерживает статус личности благодаря созданию иллюзий размера, веса, успеха, возраста, авторитетности. Другими словами, мода в молодежной среде дает возможность иллюзорного приобщения к более высокому социальному статусу и является средством повышения социального престижа.

Наиболее доступными для студента в этом смысле будут модные знаки в одежде (яхты, виллы и т.д. с материальной точки зрения студенту практически недоступны) и соблюдение норм, принятых в выбранной ими социальной группе. Однако знаки моды по своей природе весьма разнообразны и трудно поддаются сравнению. Поэтому в студенческой среде обладание новинками моды как символами неизбежно становится общей мерой, измеряющей принадлежность студента к группе «модных».

Потребляя модные знаки, студенты 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.

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 свою очередь, изменения, которые предлагает мода во внешнем оформлении и одежде человека, в условиях научно-технической революции выступают как своего рода тесты, лакмусовые бумажки, с помощью которых проверяется потенциальная возможность индивида к психической изменчивости. Человек, не способный принять новую моду на одежду, нередко воспринимается другими как демонстрирующий инертность своего склада мышления, «закрытость к изменениям». Это тем более важно по отношению к студенчеству, для которого открытость инновациям, эксперименту является одной из основных характеристик этой социальной группы (см. § 1. гл. 2).

Следовательно, 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

Реализуя общественную потребность в регулировании человеческого поведения, ограничении его определенными социальными рамками, мода широко использует индивидуальную потребность человека в «самовыражении» и утверждении себя как определенной нравственной и эстетической ценности. Мода как социальный регулятор удивительным образом сочетает в себе способ престижной идентификации и способ выражения индивидуальной неповторимости, который расширяется по мере духовного развития личности.

Более того, своим поведением люди отстаивают свою индивидуальность. Дюркгейм утверждал, что автономная индивидуальность не существовала и не ценилась в доиндустриальную эру. Только с появлением современного экономического состояния, разделения труда, с изменениями культурного кода индивидуальность выдвигается в центр внимания. Безусловно, индивидуальность всегда ценилась в различных культурах, но ей никогда не уделяли столько внимания, как в современной.

По мере того, как индивид (группа) становится субъектом деятельности, негативизм, индивидуальное (свобода) в моде занимают более значимое место, а идентификация, общее (необходимость) уходят на второй план.

Исследования С.К. Снайдера показали, что людям нравится ощущать себя неповторимыми. С развитием коммуникаций меняется сущность моды, которая стремится превратиться в искусство самовыражения личности с помощью внешности. Молодежь чаще, чем взрослые, меняют одежду, так как испытывают острую потребность в изменении, познании себя с разных сторон. Предположительно, наиболее характерные черты индивидуального стиля в одежде выписываются к 18–20 годам. 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 стиле. Действуя в определенных обстоятельствах, особенно в обстоятельствах, предполагающих заинтересованность во внимании и позитивной реакции окружающих, студент вольно или невольно использует возможность изменения некоторых деталей своего внешнего облика для создания оптимального представления о себе. Здесь вполне возможна аналогия с действием художника, «лепящего» положительный образ.

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

В каждом случае воздействие моды посредством подражания, идентификации или обособления наталкивается на ту или иную степень критичности личности по отношению к усвоению оказываемых на нее воздействий. Другими словами, воздействие не однонаправленный процесс: всегда существует и обратное движение – от личности к оказываемому на нее воздействию. По данным опроса, проведенного среди студентов СПГУТД (1999), 74,7 % опрошенных при выборе модной одежды ориентируются на свой вкус, остальные 24,3 % советуются с друзьями. Следует специально отметить, что ни те, ни другие не выбирают то, что носят все, т.е. в большинстве своем субъекты учитывают тенденции и направления моды, но обязательно соотносят их с личными предпочтениями. 50 % испытуемых к ситуации, когда рядом оказывается другой человек точно в такой же одежде, относятся отрицательно, подобная ситуация воспринимается нормально 35 % опрошенных и лишь 15 % к этому факту остаются безразличными. Это свидетельствует о том, что для большинства испытуемых модная одежда имеет более глубокий личностный смысл, чем может показаться на первый взгляд.

Большинство молодых людей посредством модной одежды стремятся подчеркнуть свою индивидуальность. 80 % опрошенных с помощью модных вещей пытаются скрыть свои недостатки, создать новый образ, произвести положительное впечатление на окружающих. Почти 20 % респондентов используют модную одежду лишь как средство привлечения внимания противоположного пола.

Таким образом, 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.

7. Функция психофизиологической разрядки

В современных условиях эта функция моды особенно значима. Утомляемость нервной системы и психики человека в современном индустриальном и урбанизированном обществе чрезвычайно высока. Однообразие повседневной жизни усугубляется тем, что житель современного города, в значительной мере отчужденный от природы, по существу, не подвергается воздействию разнообразия, имеющегося в природной среде обитания. 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 приобретение знаков моды доставляет истинное удовольствие, которое, в свою очередь, является следствием психофизиологической разрядки.

В заключение можно сказать, что мода действует в студенческой среде как система «социального символизма», в рамках которого происходит выработка и использование знаков социального положения, регулирующих внутригрупповое и межгрупповое общение. В предметах моды, модных знаках студент имеет дело с социальными символами, выполняющими функции регуляции отношений между людьми. Суть этой регуляции заключается в использовании символических средств в целях идентификации студентов со своей группой и установления «социальных дистанций» общения между группами, занимающими различные позиции в социальной иерархии.

## 2.3 Влияние СМИ и рекламы на модное поведение студенчества

Благодаря развитию в XX в. средств массовой коммуникации, влияние информации и рекламы на массового среднего человека резко возросло. В связи со сложностью и многомерностью самого феномена, достаточно проблематично дать однозначное определение массовой коммуникации.

Один из ведущих специалистов в области психологии Д.В. Ольшанский трактует данное понятие как массовый процесс «производства информации, ее передачи средствами прессы, радио, телевидения и общение людей, осуществляющееся с помощью технических средств». Другими словами, массовая коммуникация – это новая, особая среда формирования, распространения и функционирования различных образцов восприятия, мышления и поведения, которые усваиваются большинством людей.

В социологии массовая коммуникация понимается как «социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации».

Среди технических средств, обеспечивающих коммуникацию, принято различать средства массовой информации, средства массового воздействия и собственно технические средства. К СМИ относится периодическая печать (пресса), радио и телевидение. К средствам массового воздействия относятся кино, театр, цирк, все зрелищные представления и художественная литература.

Оценка роли средств массовой информации и коммуникации в жизни общества является предметом дискуссий в гуманитарной мысли. Существует точка зрения, согласно которой массовая коммуникация представляет собой новый способ общения индивидов в пределах большого города, страны или мира в целом, когда они вырваны из привычных условий взаимодействия и действуют независимо от социальных ролей, определяемых их положением в социальных группах и обществе в целом. В такой ситуации именно надличностная коммуникация соединяет этих людей, образуя из них некоторую общность. В этом случае СМИ являются сильнейшим суггестивным механизмом, активно воздействующим на воображение, эмоции, поведение человека посредством отдаленных тематических, образных, звуковых ассоциаций.

Все исследователи влияния СМИ отмечают их огромную власть в коммуникационных процессах общества, замечая, что «учреждения, занятые в массовых коммуникациях, пользуются влиянием, у них есть власть, авторитет, они оказывают реальное воздействие». Концепция «власти прессы» была аксиомой, которой историки, специалисты по пропаганде и другие исследователи посвятили немало страниц. Э. Дэннис утверждал, что «не проходит и дня, чтобы мы не столкнулись с очередным наглядным примером, демонстрирующим всевластие СМИ, будь то в иностранных делах или в формировании норм общественного поведения».

Однако бесспорное, казалось бы, утверждение об огромном влиянии СМИ на ценности и стандарты поведения современного человека, в теоретической социологии разделяется далеко не всеми учеными. На сегодняшний день существует теория, в которой массовые коммуникации не играют уже роль центральной, доминирующей силы, а становятся в один ряд с межличностным общением и разнообразными социализирующими воздействиями (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Г. Годэ). В социологии эта точка зрения оформилась как концепция «минимального воздействия» (в отличие от теорий «сильного воздействия»). Суть данной концепции в следующем. Учеными была сформулирована идея о минимальном воздействии массовых коммуникаций и предложена «модель личностного влияния и двухступенчатого процесса». Согласно этой теории распространяемые массовой коммуникацией сообщения первоначально осваиваются так называемыми «лидерами мнений», в большинстве неформальными, а уже от них поступают к менее активным последователям. Так было установлено наличие двух основных уровней массового коммуникационного процесса. В нашем случае «верхним уровнем» выступает опосредованное общение между достаточно большим количеством студентов, а к «нижнему уровню» относится межличностная коммуникация студентов, с помощью «лидеров мнений» способствующая усвоению коммуникации массовой. Оба уровня, в особенности последний, имеют непосредственную связь с источниками массовой коммуникации.

Однако на этом дискуссия о роли СМИ не закончилась. Отметим в этой связи исследования Д.П. Робинсона, Т. Гитлина, Ноле-Ньюмана, М. Маккомбса и Д. Шоу и У. Шрама, высказавшие критические замечания в адрес концепции «минимального воздействия». Наиболее радикальную позицию в этом вопросе занял Ж. Бодрийяр, заявивший, что «теории медиа не существует», а сама «”революция медиа” остается эмпирической и мистической».

Правомерно поставить вопрос: в чем специфика влияния СМИ по сравнению с другими средствами массовой коммуникации (например, средствами массового воздействия или техническими средствами коммуникации)?

Во-первых, в средствах массового воздействия отсутствует регулярность обращения к аудитории; во-вторых, технические средства коммуникации (например, телефон) не имеют массового охвата аудитории, и передаваемая информация может носить сугубо личный характер, не связанный с социально значимыми реалиями.

Растущему влиянию СМИ на мировоззренческие ориентации и стандарты поведения индивидов в обществе способствуют такие его характеристики, как:

* вездесущность СМИ – способность находиться всюду, «заменять» собою иные виды информации об окружении;
* кумуляция сообщений – частое повторение одних и тех же сообщений приводит к тому, что с течением времени воздействие сообщения усиливается;
* отсутствие обратной связи со стороны аудитории (Ж. Бодрийяр);
* реклама в СМИ зачастую не осознается потребителями, кроме информационной составляющей. Об этом же пишет Н. Луман, подчеркивая, что сегодня «…мотивы воспринимающего рекламу становятся неузнаваемыми. В этом случае он понимает, что речь идет о рекламе, но не осознает, как она на него влияет. Ему внушается мысль о свободе решения».

Через СМИ происходит процесс «культурной гомогенизации», в ходе которого сходные вкусы и формы культурного потребления распространяются как в привилегированных, так и мало обеспеченных слоях населения. Масс-медиа служат как носителями культуры, так и средствами манипуляции. Способность быстрого и тотального охвата самых широких аудиторий превращает СМИ в важнейший фактор, трансформирующий всю систему духовного производства.

Заметим, что не просто развитие средств массовых информаций, в первую очередь телевидения, а их включение в социодинамику культуры произвело такой переворот. Телевидение стало во многом главным культурным пространством.

Обратимся к анализу результатов исследования мнения самих студентов о роли СМИ в жизни современной студенческой молодежи, проведенного в феврале 2004 г. В общей сложности в опросе приняло участие 150 человек в возрасте от 18 до 20 лет. Данные, полученные методом анкетного опроса на психологических факультетах двух вузов Москвы: МГУ, МПГУ, позволяют заявить следующее.

В целом, СМИ вполне доверяют 58 % респондентов, т.е. большинство. Достаточно высокая степень доверия была выражена телевидению (53,3 %) и радио (49,3 %). Большая часть респондентов не смогла однозначно ответить на вопрос о доброкачественности информации, содержащейся в интернете (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Степень доверия студентов к СМИ (в %)

(2004 г.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Источник информации | Вполне доверяю | Не доверяю | Затрудняюсь ответить |
| Телевидение |  53,3 |  16,7 |  30 |
| Радио |  49,3 |  22 |  28,7 |
| Интернет |  39,3 |  18 |  42,7 |
| Печатные издания |  30 | 31,3 |  38,7 |

Косвенным показателем степени влияния СМИ на поведение молодежи является количество времени, затраченное на просмотр телевизионных передач, чтение печатной прессы, пользование Интернетом и прослушивание радио.

Так же, как и в первом случае, лидирующее положение принадлежит телевидению (58 % популярности), на втором – радио (23,3 %). Интернетом часто пользуются 14 % респондентов. Примечательный факт – печатную прессу (газеты, журналы) студенты-психологи не выделяют в качестве основного источника информации (4,7 % популярности). Наиболее востребованной в студенческой среде является информация культурного и развлекательного характера, где наиболее распространены модные образцы, стили и стандарты поведения.

Любопытно распределение ответов респондентов на вопрос: «Можете ли Вы представить свою жизнь без средств массовой информации?» Ответы разделились почти пополам: часть студентов утверждает, что могут (40 %), другая часть – не могут (45,3 %), остальные затрудняются в ответе.

Молодежь всегда воспринимается как некий авангард потребления. Они пионеры модерна, они первыми попадают под влияние медиа и ее продукции. Поэтому нельзя недооценивать роль СМИ в формировании социального поведения студенчества, что подтверждается высказыванием известного социолога Ольшанского, определившего СМИ как «определенный способ формирования некоторых видов поведения (прежде всего потребительского)». Данные авторского исследования также говорят о значительном влиянии СМИ с точки зрения самих студентов (табл. 2.6).

Гипотеза 3. Усиление влияния процессов в сфере моды на социальное поведение студенчества связано с возрастающим влиянием СМИ и рекламы на поведение современной молодежи в условиях «общества потребления».

Для того чтобы опровергнуть или подтвердить это гипотетическое заключение, респондентам были заданы следующие вопросы:

Во-первых, вопрос, касающийся источника информации о модных тенденциях в мире (см. табл. 2.6).

Таблица 2.6

Источник информации для студентов о модных тенденциях (в %)

(2006 г.)

|  |  |
| --- | --- |
| Откуда Вы узнаете о последних тенденциях в мире моды? | в % |
| Телевидение | 60 |
| Периодические издания  | 45 |
| Радио | 3 |
| От друзей и знакомых | 12 |
| Интернет | 2 |

Большинство опрошенных в качестве главного источника выделили телевидение. Несколько меньшее количество студентов указали на периодические издания. И только 12 % респондентов при ответе сослались на информацию, получаемую вне средств массовой информации. Для сравнения обратимся к результатам исследования отношения студентов к моде московских студентов, которое проводилось в 2004 г. Согласно полученным данным, к телерекламе как источнику информации о моде обращались 46,6 % респондентов. Однако проведенное исследование показывает, что молодые люди не осознают воздействия на них ни средств массовой коммуникации, ни рекламы как инструмента этих средств.

Во-вторых, вопрос, касающийся факторов влияния на выбор студентами модных новинок (табл. 2.7).

Таблица 2.7

|  |  |
| --- | --- |
| Какие факторы влияют на Ваш выбор и желание приобрести определенную модную новинку? | % |
| Реклама | 43 |
| Собственные ощущения | 18 |
| Мнение окружающих  | 32 |
| Материальные возможности | 40 |

Безусловно, реклама, которую в качестве определяющего фактора выбрала почти половина студентов, содержится, как правило, в средствах массовой информации, поэтому результаты ответов на данный вопрос косвенно также подтверждают нашу рабочую гипотезу.

Таким образом, суммируя все вышесказанное, можно с уверенностью заявить, что рабочая гипотеза о том, что усиление влияния процессов в сфере моды на социальное поведение студенчества связано с возрастающим влиянием СМИ и рекламы на поведение современной молодежи в условиях «общества потребления», подтвердилась по следующим пунктам:

1. Респонденты в подавляющем большинстве выбрали средства массовой информации в качестве определяющего источника информации о модных тенденциях в современном мире.
2. Почти половина студентов указали на рекламу как основной фактор влияния на выбор модных новинок.

Стандарты модного поведения, образцы модных новинок, модных идей студенты усваивают из любимых телесериалов, передач, на концертах любимых исполнителей.

Особенно велика роль СМИ во второй фазе модного процесса на первом этапе – распространение имиджа объекта моды и стандарта потребления (см. § 2, гл. 1). Это осуществляется через прямую и скрытую рекламу. В первом случае студент прямо получает сообщение из средств массовой информации о появлении нового товара, в силу тех или иных причин приобретшего статус объекта моды. Во втором случае молодежь ориентируется на представителей референтных групп, которые уже пользуются модными объектами. В результате происходит внушение желания приобрести модный объект и быть «как они».

Наибольшей силой воздействия на модное поведение студенчества обладает реклама, которая является одним из компонентов содержания массовой коммуникации и неразрывно связана с формированием демонстративного (показного) потребления индивида. Как показал Пьер Бурдье в своей книге «Distinction», исследовании, проливающем новый свет на современную культуру, создание потребностей замещает сегодня нормативное регулирование, реклама занимает место идеологической индоктринации, а соблазны заменяют надсмотр и принуждение.

Реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и аудиториями рекламных сообщений с целью активного коммуникативного воздействия на эти аудитории.

Социологи считают, что суть рекламы – это «передаваемая при помощи средств массовой коммуникации информация о потребительских свойствах товара и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них».

Функция рекламы по созданию потребительских установок по своей социокультурной значимости выходит далеко за пределы узко экономической. Здесь речь идет о новой функции – формирования стиля жизни, распространения и пропаганды ценностей и жизненных установок. Грамотная реклама, учитывая факторы внешнего влияния на моду, может стать еще одной силой, воздействующей на выбор модели модного поведения студенчества.

Диапазон воздействия рекламы любого вида чрезвычайно широк. Как отмечает О. Туркина, реклама представляет собой не только информацию о товарах и услугах, дающая потребителю установку на их приобретение, но и своеобразный идеологический код, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, политических, семейных. Эту мысль подтверждает и О. Феофанов, утверждая, что «реклама воздействует на чувства человека, а через них – и на его разум и волю, заставляя изменить свои привычки и вкусы», тем самым воздействуя и на само поведение индивида.

С точки зрения маркетолога, реклама – это «любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации – газет, журналов, телевидения и радио».

Маркетологи отмечают наибольшую подверженность рекламному влиянию у молодежи и потребителей пожилого возраста, что усиливает воздействие СМИ на модное поведение студенчества.

Современные маркетинговые концепции ориентируют на молодежные ценности и на молодость как непреходящую ценность, но основными группами, формирующими потребительское и, как следствие, модное поведение, являются группы по возрасту старше и по положению выше студентов. Эти две группы условно могут быть названы: стремящиеся и достигающие. Стремящиеся – молодые люди на стадии подъема своего жизненного пути. Их средний возраст – 31 год, и они упорно стремятся к успеху, реалистичны, ищут удовольствий и настаивают на немедленном вознаграждении. При недостатке времени, энергии и денег ищут преимущества во всех сторонах своей жизни.

Достигающие – несколько старше и значительно впереди стремящихся – богаты, обеспечены и на пути вверх. Лидеры мнений и стиля, достигающие формируют основные ценности, устанавливают модные стандарты физической культуры, питания, одежды и досуга для остальной части общества. Эти две группы, по мнению Ф. Котлера и его коллег, и формируют молодежно-ориентированные ценности, движущие сегодня общество.

В России планка потребления существенно завышена, т.к. социальная структура характеризуется высокой степенью неравенства, отсутствует средний класс в западном понимании. Поэтому часть современных студентов ориентируется на заведомо недостижимый жизненный стиль. Это же подтверждают и результаты некоторых социологических исследований, согласно которым студенты в сфере досуга продемонстрировали свою ориентацию на западные стандарты: если кино, то с западным уровнем комфорта; чтение – преобладают жанры, диктуемые переводной массовой литературой; музыка – современная, большей частью танцевальная.

По мнению аналитиков, с августа 2008 г. в развитии отечественного рынка начался новый этап, для которого характерно «формирование символической ценности и мифов о товаре; хирургически точная имплантация рекламных сообщений в систему ценностей и внутренний мир потребителей, в число которых входят и студенты; интенсивное развитие отечественных брендов и полная интеграция лучшего мирового опыта в современные технологии распространения информации о каком-либо товаре».

Самым престижным и массовым видом рекламы является телереклама, способная оказывать существенное влияние на сознание и подсознание потенциальных покупателей. Этот факт объясняется тем обстоятельством, что телевидение сочетает звуковое и зрительное воздействие и имеет наибольшую по сравнению с любым другим рекламным средством аудиторию.

Влияние современной телерекламы на модное поведение индивида носит объективный характер, поскольку оказывает влияние независимо от воли и сознания студентов. 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 мнению одного из отечественных специалистов по рекламе О. Феофанова, самым эффективным среди других видов рекламы является реклама в печати, поскольку она не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу.

В печатной рекламе, по мнению Л. Школьника, «можно говорить о тенденциях доминирования на рекламном рынке журналов красивых и полезных». Реклама в толстых журналах имеет большее преимущество перед рекламой в газетах: она формирует благоприятный имидж, создает определенный эстетический и мысленный образ, формирует доверие благодаря чувству «преданности» любимому журналу. Этому способствует использование цветных фотографий, качественной бумаги, создание целых шедевров профессиональными фотографами. Созданная Д. Скиннером модель «слабой рекламы», формирующая вокруг товара благоприятную атмосферу, постоянно используется в журнальной рекламе.

Аудиторией толстых журналов являются люди всех возрастов, однако, по мнению Ф. Котлера, студенты наиболее сильно подвержены влиянию подобных изданий. Этих молодых людей объединяют, считает автор, следующие характеристики:

1. Студенты в относительно слабой степени привержены определенным маркам и брендам.
2. У них существует повышенный интерес к новым товарам, поскольку они считают себя обязанными поддерживать определенный стандарт жизни, идти «в ногу со временем», а также быть открытыми всему новому.
3. Поведение студентов демонстрирует приоритетность демонстративного и идентификационного потребления, так как среди молодых людей преобладает активное потребление модной одежды, техники, средств личной гигиены и туалетных принадлежностей.
4. Студенческая аудитория является наиболее восприимчивой к рекламе группой населения, способной воспринять широкий спектр рекламного воздействия.
5. Студент отдает предпочтение совершению позитивных социальных действий (иначе говоря, он склонен скорее тратить, чем откладывать деньги).

К числу наиболее востребованных видов рекламы принято относить радиорекламу. Однако, по данным проведенного исследования, студенты почти не воспринимают рекламные радиоролики. Так, среди шахтинских студентов только 3 % из числа опрошенных респондентов отметили, что получают информацию о новинках в моде, прослушивая радио. В несколько раз больше, а именно 10,8 % респондентов при опросе отметили этот факт среди московских студентов высших учебных заведений.

По мнению исследователя российской рекламы А. Левинсона, одно из социально-культурных назначений рекламы – это привнесение праздника в человеческую жизнь. Об этом свидетельствует, например, эстетика оформления витрины магазина, когда товары упакованы в яркие и блестящие материалы, освещены разноцветными огнями.

Данные проведенного опроса свидетельствуют, что на витрины магазинов обращают внимание только студенты столицы. Шахтинские студенты ни разу не упомянули в качестве источника информации о модных новинках витрины магазинов. Возможно, этот факт объясняется отсутствием у провинциальных продавцов должного профессионализма в области рекламы. Кроме того, в большинстве своем молодые люди заранее уверены, что, когда модные товары появляются на прилавках магазинов, то они уже морально устарели.

Еще одним видом СМИ является Интернет. Доступ к Интернету и, что еще важнее, умение им пользоваться выступает для студентов способом идентификации себя с определенным социальным слоем. По результатам исследования как шахтинские, так и московские студенты узнают что-либо новое из мира моды по Интернету 2,0 и 17,6 % из числа опрошенных респондентов соответственно. Такой разрыв в показателях свидетельствует о неразвитости сети электронной информации в провинции и, как следствие этого, малой степени влияния Интернета на модное поведение студенчества. Это говорит о том, что Интернет еще мало доступен для молодежи в провинциальном городе по сравнению со студенческой жизнью в крупных городах.

Каков же механизм воздействия рекламы на модное поведение студенчества?

При описании данного процесса целесообразно использовать эври-стические возможности теории «кумулятивного накопления информации». Посредством рекламируемого стиля жизни, одежды и соответствующей окружающей ситуации создается определенный образ модного поведения молодого человека. Зачастую «пионерами» в этом направлении выступают студенты, обладающие определенным материальным благополучием. Постепенно члены некоторой социальной группы, находящейся в социальном поле студенчества (или связанные с этим полем), будут перенимать некоторые элементы либо знаки социального поведения, демонстрирующего более высокий социальный статус. Тем самым будет происходить кумулятивный процесс усиления влияния моды сначала на определенный круг агентов, находящихся в одном социальном поле, а затем уже, под влиянием личного примера и влияния СМИ, модное поведение принимает массовую форму поведения молодежи.

В этом случае реклама перестает быть просто рекламой – она становится образом жизни, так как формирует потребности, призывает студента покупать вещи, символизирующие качество жизни, социальный статус и престиж. Другими словами, реклама начинает выступать мощным механизмом производства социальных норм и ценностей у студенческой молодежи. Реклама 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.

Сила рекламных объявлений теперь заключается не столько в информации о цене и качестве товара, сколько в средстве присоединения к определенной группе. Наибольшее влияние обычно оказывают первичные группы, так как они относительно малы, подразумевают постоянный личный контакт, а также согласие во взглядах, вкусах и, соответственно, в потребительском поведении. Вторичные менее всеобъемлющи в этом смысле. Тем не менее, реклама чаще всего своим объектом имеет именно вторичные неформальные группы, предполагающие один стиль жизни, но менее тесные отношения и более строгие требования к своим членам.

Особую часть индустрии культуры составляет система организации ажиотажа вокруг престижных интересов, потребностей, образа и стиля жизни, имитации в серийных моделях элитных образцов изделий. Процесс приобретения престижных благ превращается в самоцель существования. На достаточно большое количество людей (а студенты занимают в нем большую долю) мода воздействует как самодостаточная мотивация.

Обобщая все вышесказанное, сделаем некоторые выводы.

1. Через СМИ происходит процесс «культурной гомогенизации» студенчества, в ходе которого сходные вкусы, модные стандарты поведения и формы культурного потребления распространяются в социальной группе учащейся молодежи.

2. К факторам, усиливающим влияние СМИ и рекламы на модное поведение студенчества, относятся:

Внешние факторы:

* демократизация СМИ, произошедшая в результате социально-экономических реформ в России на рубеже 80–90-х гг. и инициирующая расширение рамок информационного обмена;
* гендерные изменения социально-демографической общности «молодежь», повлекшее увеличение женской доли в социальной группе, которое, в силу своих психологических особенностей, оказалось более внушаемым и сильнее подверженным влиянию СМИ.

Внутренние факторы:

* специфические характеристики самой моды как социального явления: подражательность, иррациональность, демонстративность, знаковость, массовость, динамизм, неутилитарность;
* социально-психологические особенности социальной группы «студенчество»: повышенная психологическая подверженность рекламному воздействию, связанная с общей эмоциональной неустойчивостью, вызванной социальной неадаптированностью молодого человека в социокультурной среде; склонность к демонстративному (показательному) потребительскому поведению, ориентирующему на достижение успеха и более высокого статусного положения молодого человека; открытость к инновациям и экспериментам; переориентация системы ценностей молодежи на ценности «общества потребления», для которого характерны индивидуализм, гедонизм и высокая степень динамизма потребительских потоков;
* специфические особенности СМИ и рекламы: мощное суггестивное воздействие СМИ и рекламы на воображение, эмоции, поведение человека посредством отдаленных тематических, образных, звуковых ассоциаций; вездесущность СМИ, а также кумулятивный эффект информационных сообщений.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

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. Это связано, прежде всего, с тем, что в основе концепций моды лежат различные методологические конструкты, задающие соответствующий вектор исследования.

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

Модный процесс имеет тенденцию к постепенной институционализации, связанной, прежде всего, с появлением профессионалов в это области (кутюрье, обозревателей, манекенщиц, мастеров швейного дела и т.д.). Однако трудно однозначно ответить на вопрос: а не является ли мода сама социальным институтом или совокупностью институтов? С одной стороны, существует множество разного рода учреждений и организаций, связанных с индустрией моды: дома моделей, журналы мод, реклама и т.п. Однако в основе своей мода – регулятор неинституциональный, что подтверждает А.Г. Эфендиев, называя моду «аффективно-малоосмысленной формой регуляции…». Поэтому названные институты служат средствами (более или менее мощными и эффективными) реализации неинституциональных по природе принципов, установок и ориентаций. Кроме того, есть еще ряд обстоятельств. Если в социальных институтах нормативное начало преобладает над ценностным, то в моде ценность является определяющим фактором (хотя норма также играет в ней важную роль). Самое же главное в том, что в моде стихийно формирующиеся тенденции социокультурной инновации и массового отбора соперничающих культурных образцов подчиняют себе институциональные аспекты моды. Другими словами, некоторые элементы и подсистемы моды могут институционализироваться и организовываться, однако в целом мода ускользает из-под власти каждого из них.

Не отрицая тесной связи моды с экономическими институтами, тем не менее, можно утверждать, что она все же автономна по отношению к ним (все многочисленные попытки подчинить ее, не подчиняясь ей, заканчивались провалом). То же самое можно сказать и об институтах власти: никто из правителей, объявлявших войну моде, не могли одержать над ней победу, если в обществе существовали хотя бы минимальные условия для ее существования.

Основная роль моды в социальном поведении студенчества реализуется через определенный поведенческий регулятивный механизм, в задачу которого входит обозначение социальных позиций, интеграция посредством механизма идентификации, проведение видимых границ между группами, передача информации о социальном положении студентов, поддержание и достижение социального престижа, проявление индивидуальности и психофизической разрядки.

Сочетание склонности студенчества к показному потреблению (ввиду его статусной неопределенности), с одной стороны, и формирование установки на пассивное потребление (квазипотребление) – с другой, инициирует быстрое распространение показного модного потребления в студенческой среде. Тесная связь моды с демонстративным потреблением обусловлена общностью их базовых характеристик, как-то: демонстративность и динамизм.

В итоге внешняя норма модного поведения интериоризируется молодым человеком, становится его внутренней потребностью и, тем самым, превращается в ценность. И роль СМИ и рекламы в этом случае трудно переоценить.

В XXI в. мода захватывает все новые социальные пространства. И это процесс закономерный, если вспомнить об ориентации современного общества и человека на постоянный рост потребления и внешние формы проявления своей индивидуальности. Можно даже предположить, что с окончательной (почти окончательной) утратой экзистенциальной глубины своей человеческой сущности в обществе постмодерна человек в скором времени подчинит свою жизнь диктату моды во всех сферах жизнедеятельности, включая и смысложизненные вопросы. Эта тенденция уже обнаруживает себя в изменении вектора трансформации модного процесса, когда со второй половины XX в. модный процесс распространяется уже горизонтально – внутри одного и того же класса, через специфические для того или иного социального окружения референтные группы. Тенденция модного процесса к постоянному движению и инновациям многократно усиливается в условиях глобализации мирового сообщества, инициирующей 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.

# Библиографический список

1. Агеев, B.C. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы / В.С. Агеев. – М., 2008.
2. Агеев, B.C. Психология межгрупповых отношений / В.С. Агеев. – М., 2009.
3. Акулич, М.М. Молодежь и социальный консенсус / М.М. Акулич // Возрождение России: Общество. Образование. Культура. Молодежь. Вып. 3. – Екатеринбург, 2008.
4. Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.А. Алешина. – М., 2008.
5. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М., 2009.
6. Антонова, Н.В. Проблема личностной идентификации в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма, когнитивной психологии / Н.В. Антонова // Вопросы психологии. – 2008. – № 1.
7. Арансон, Э. Механизмы убеждения / Э. Арансон, Э. Пратканис. – М., 2007.
8. Баранова, Т.С. Психологическое исследование социальной идентификации личности / Т.С. Баранова // Социальная идентификация–1. – М., 2008.
9. Бильжо, А. Петрович сегодня – это Леонардо вчера / А. Бильжо // Время МН. – 2009. – 10 июня.
10. Блумер, Г. Общество как символическая интеракция / Г. Блумер // Современная зарубежная социальная психология. – М., 2007.
11. Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти, 2007.
12. Богомолова, Н.Н. Массовая коммуникация и общение / Н.Н. Богомолова. – М., 2008.
13. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, политэкономия. – Минск, 2008.
14. Бурдье, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдье. – М., 2009.
15. Бурлачук, В. Символ и симулякр. Концепция символа в социологии постмодерна / В. Бурлачук, В. Танчер // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2008. – № 1.
16. Ванштейн, О.Б. Улыбка чеширского кота: взгляд на российскую модницу / О.Б. Ванштейн // Женщина и визуальные знаки. – М., 2007.
17. Варзанова, Т.И. Культурные миры молодых россиян: три жизненные ситуации / Т.И. Варзанова. – М., 2007.
18. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и PR / И.Л. Викентьев. – СПб., 2008.
19. Власенко, А.С. Некоторые вопросы воспитания студенчества на современном этапе / А.С. Власенко. – М., 2007.
20. Выборнова, В.В. Учебный процесс и ценностные ориентации студентов 2 курса дневного отделения финансовой академии / В.В. Выборнова // Информационно-аналитический бюллетень кафедры социологии № 9. – М. : Финансовая Академия, 2009.
21. Гантер, Б. Типы потребителей. Введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб., 2008.
22. Гарфинкель, Г. Исследование привычных оснований повседневных действий / Г. Гарфинкель // Социологическое обозрение. – 2008. – Т. 2, № 1.
23. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России / Л.Ю. Гермогенова. – М., 2009.
24. Гуревич, Ю.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / Ю.С. Гуревич. – М., 2008.
25. Данкова, Ж.Ю. Особенности современной молодежной культуры / Ж.Ю. Данкова // http://www.ostu.ru/conf/soc2004/trend4/dancova.htm
26. Дейян, А. Реклама / А. Дейян. – М., 2007.
27. Демидов, А.М. Социокультурные стили в Центральной и Восточной Европе / А.М. Демидов // Социс. – 2008. – № 4.
28. Дерюгин, В.И. Специальные методы социально-психологического воздействия на людей / В.И. Дерюгин. – Челябинск, 2008.
29. Дорфман, Л.Я. Стиль человека: психологический анализ / Л.Я. Дорфман, В.Н. Дружинин, К. Коростелина. – М., 2008.
30. Дубин, С. Апология модности / С. Дубин // Новое литературное обозрение. – 2008. – № 33.
31. Дубченко, О.Н. Социальная идентификация и адаптация личности / О.Н. Дубченко, А.В. Мытиль // Социол. исслед. – 2007. – № 6.

Дунаева, Е.А. Социология молодежи / Е.А. Дунаева, 2007.

1. Дунаева, Е.А. Ценностные ориентации студентов Тобольского государственного педагогического института / Е.А. Дунаева. – Тобольск : ТГПИ, 2008.
2. Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Э. Дюркгейм. – М., 1990.
3. Дюркгейм, Э. Ценностные и «реальные» суждения / Дюркгейм // Социол. исслед. – 2009. – № 2.
4. Зазыкин, В.Н. Психология в рекламе / В.Н. Зазыкин. – М., 2008.
5. Иваненков, С.П. Социальное время и социализация молодежи / С.П. Иваненков // Credo new теоретический журнал. – 2007. – № 2.

Изгоев, А.С. Об интеллигентной молодежи (Заметки о ее быте и настроениях) / А.С. Изгоев // Вехи. Сборник статей о русской интеллигенции. – М., 2008.

1. Иноземцев, В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В.Л. Иноземцев. – М., 2008.

Ионин, Л.Г. Основания социокультурного анализа / Л.Г. Ионин. – М., 2007.