**МОДА И СТИЛЬ ЖИЗНИ**

**ВВЕДЕНИЕ**

Будучи сложными многоаспектными явлениями, мода и стиль жизни издавна служат объектами изучения самых различных наук о человеке и культуре: истории и теории культуры, социологии, психологии, экономической науки, эстетики, семиотики и др.

Цель данной работы — изучение моды и стиля жизни как элементов культуры, а также как отражения статусов различных социальных групп.

Задачи:

1. Рассмотреть моду и стиль жизни как элементы культуры, выявить признаки, закономерности развития, функции моды.

2. Изучить наиболее распространенные подходы к типологии стилей жизни.

3. Рассмотреть моду и стиль жизни как важнейшие понятия социологии.

**МОДА И СТИЛЬ ЖИЗНИ КАК ЭЛЕМЕНТЫ КУЛЬТУРЫ**

**Мода** (лат. modus — мера, правило, образ) — обычно непродолжительное господство определённого типа стандартизированного массового поведения, в основе которого лежит относительно быстрое масштабное изменение внешнего (прежде всего предметного) окружения людей.

Как массовое увлечение каким-либо явлением мода известна ещё с древности. Исторически мода выросла из обычая. Мода в том виде, в каком её понимают сегодня, появляется в Европе в XIV-XV вв. Возникновение и социальное утверждение моды — не событие, а процесс, причем, процесс длительный, постепенно развивавшийся внутри общества из старых социальных форм [5, стр. 581].

Мода присутствует в самых различных сферах человеческой деятельности и культуры, прежде всего в оформлении внешности человека (одежда причёска, косметика и так далее) и непосредственной среды его обитания (интерьер, различные бытовые вещи), а также в искусстве, архитектуре, художественной литературе, науке, речевом поведении и так далее.

Ещё Адам Смит в «Теории нравственных чувств» (1759) отмечал влияние моды не только на одежду и мебель, но и на нравственность, музыку, архитектуру и т. д., подчёркивая особое значение элитарных слоёв как объекта подражания для остального населения, что было связано с возрастанием роли буржуазии в современном ему обществе (ранее, при господстве феодально-сословного строя, подражание было невозможно) [2, стр. 60].

Исследования моды и использование её механизмов имеют важное значение для принятия решений в области культурной политики, маркетинга, индустриального дизайна, рекламы и других областях. Значительный вклад в изучение феномена моды внесла целая плеяда видных социологов, культурологов и философов.

Например, Спенсер на основе анализа большого этнографического и историко-культурного материала выделил два вида подражательных действий:

1. Мотивируемые желанием выразить уважение лицам с более высоким статусом.
2. Стимулируемые стремлением подчеркнуть своё равенство с ними.

Последний мотив, по мнению Спенсера, лежит в основе возникновения моды. мода стиль жизнь

Зиммель связывал существование моды с необходимостью удовлетворения двойственной потребности человека: отличаться от других и быть похожим на других. Он утверждал, что мода существует только в обществах с классовой бессословной структурой, с которой она тесно связана. Её развитие происходит следующим образом: высшие классы стремятся посредством внешних, хорошо различимых признаков продемонстрировать своё отличие от низших; последние же, стремясь к достижению более высокого статуса, овладевают этими признаками, присваивают их; тогда представители высших классов вынуждены вводить новые отличительные знаки своего высокого положения (новые моды), которые вновь заимствуются низшими классами, и т. д.

Французский философ Э. Гобло в книге «Барьер и уравнивание» (1925) исследовал процессы фиксации и размывания отличительных признаков высокого социального статуса в капиталистических обществах посредством моды.

Американский лингвист и культуролог Э. Сепир акцентировал роль моды как средства идентификации личности, её самовыражения и укрепления; эту функцию мода осуществляет благодаря социально санкционируемым отказу от старых и внедрению новых социокультурных норм.

В работах известного американского социолога и социального психолога Блумера мода рассматривается как средство внедрения новых социокультурных форм и адаптации к ним в изменяющемся мире. Процесс формирования и распространения моды, по Блумеру, проходит две фазы: инновацию и отбор. На первой фазе происходит предложение различных соперничающих между собой культурных образцов: на второй фазе все социальные группы осуществляют коллективный отбор, в результате которого социально одобренный образец становится общепринятой нормой [2, стр. 60].

Перечисление подходов к изучению моды можно продолжать и далее, однако в последние годы преобладающее значение приобрёл 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. 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. В отличие от обычая мода ориентирована на современность, однако традиция составляет важный источник модных инноваций. Другими источниками является художественное творчество, научные открытия, технические изобретения, создание новых материалов и так далее [2, стр. 61].

Изучение моды не должно ограничиваться её сведением только к эстетическому феномену, что приводит к выпадению из поля зрения многих особенностей её природы и функционирования. Природе моды свойственны:

1. **Релятивизм** — быстрая смена модных форм.
2. **Цикличность** — периодическая обращённость в прошлое, к традициям. Другими словами, развитие моды носит циклический характер; сменяющие друг друга модные стандарты проходят стадии становления, массового распространения и упадка, выражающегося в уменьшении численности их приверженцев. «отмирающие» модные стандарты зачастую не исчезают окончательно и нередко вновь наделяются модными значениями. Таким образом, мода — периодическая смена образцов культуры и массового поведения. Возможно, поэтому И. Кант определял моду как «непостоянный образ жизни».
3. **Иррациональность** — обращённость к эмоциям человека, предписания моды не всегда сообразуются с логикой и здравым смыслом.
4. **Универсальность**, так как сфера деятельности современной моды практически не ограничена, мода обращена ко всем сразу, и к каждому отдельно.

Мода выступает как внешнее оформление внутреннего содержания общественной жизни, выражая особенности массового вкуса данного общества в данное время. К функциям моды можно отнести её возможность её конструировать, прогнозировать, распространять и внедрять определённые ценности и образцы поведения, формировать вкусы субъекта и управлять ими. Мода дополняет традиционные формы культуры через их преломление современностью и конструирует на этой основе новое окружение человека и его самого. Мода выступает как одно из средств социализации (функция социализации): мода как подражание данному образцу «удовлетворяет потребности в социальной опоре, даёт всеобщее, общепринятое» одинокому человеку (Зиммель). Ещё одной функцией моды является функция социальной маскировки, идентификации, дистанцирования. Современная мода испытывает тенденцию к сближению и размыванию национальных стилей на основе массовой культуры и универсального стиля. В этом заключается её «космополитичная» функция. Можно говорить также и об экономической функции моды, связанной с её динамизмом: мода опережает физический износ предмета (товара) моральным и, следовательно, обеспечивает промышленность спросом на новое, постоянно расчищая рынок для сбыта [5, стр. 581].

Однако существование такого феномена, как мода, возможно не в любом обществе. К числу характерных черт тех социальных систем, в которых действует мода, относятся:

1. **Динамичность.** Общество стремится к изменениям, осуществляет их, обладает достаточно высоким инновационным потенциалом.
2. **Открытость.** Общество стремится к разнообразным контактам с другими обществами, осуществляет их, обладает развитыми средствами и каналами коммуникации.
3. **Избыточность.** В обществе существует развитая система тиражирования материальных и духовных благ, некоторая избыточность разнообразных и конкурирующих между собой культурных образцов, из которых может осуществляться выбор индивидами, группами и массами (группами групп).
4. **Социальная дифференциация и мобильность.** Общество неоднородно в социальном отношении, оно раздельно на различные классы и другие социальные группы. Однако в отличие от сословий и каст эти группы не разделены между собой непреодолимыми барьерами. Они могут подражать друг другу, заимствовать друг у друга культурные образцы, в них существует мобильность: вертикальная (переход индивидов из одной группы в другую с повышением или понижением социального положения) и горизонтальная (переход индивидов из группы в группу с сохранением прежнего социального положения).

Стремясь зафиксировать наиболее существенные черты тех, обществ, где мода отсутствует, социологи обозначали его по-разному.

К. Маркс часто обозначал его термином «Gemeinwesen» (буквально: «общее существо»), подчеркивая в нем роль кровного родства, общность собственности, языка и обычаев, простоту и однородность социальной структуры. По Марксу, Gemeinwesen в большой мере отличает все докапиталистические формации.

Немецкий социолог Ф. Теннис (1855—1936) характеризовал подобный тип как «общность», или «общину» («Gemeinschaft»). «Общину», основанную на чувстве, он противопоставлял «обществу» («Gesellschaft»), базирующемуся на рассудке.

Французский социолог Э. Дюркгейм (1858—1917) описывал этот тип как общества «с механической солидарностью» (основанные на полном поглощении индивидуального сознания коллективным) в противовес обществам с «органической солидарностью» (основанным на разделении общественною труда, взаимозависимости и взаимообмене).

Перечень подобного рода обозначений можно было бы продолжить, но наиболее распространенным из них в социологии стал, пожалуй, термин «традиционное общество». И объясняется это, по-видимому, тем, что, несмотря на все многообразие обществ, относимых к «традиционному» типу, их объединяет то, что они управляются обычаем. Каждый тип общества порождает соответствующие ему формы социальной регуляции, т. е. такие формы, которые способствуют сохранению, укреплению и развитию его базовых черт. Обычай в традиционных обществах — универсальная форма социальной регуляции. В этих статичных и закрытых обществах он играет такую же регулярную роль; какую в обществах динамичных и открытых (называемых условно «современными») играет мода [1, стр. 2].

Современная мода имеет две существенные особенности: мода XX-XXI вв. представляет собой систематические, организованные, масштабные трансформации внешнего и внутреннего мира личности (современная мода — это смена стиля, а не двух-трёх предметов или форм), ритм смены стилей в современной моде резко возрос (сейчас модный стиль держится в среднем 7-10 лет). По вопросу специфики механизмов распространения моды большинство исследователей высказывается за ведущую роль психологических факторов: подражание, стремление к общественному величию, «желание быть значительным», обретение социальной опоры. Наряду с этими факторами указывают ещё на массовую привычку, на то, что мода выступает как оценивающая и предписывающая сила. Сила тех или иных факторов в каждый конкретный период определяется соответствующими общественными условиями [5, стр. 581].

**Стиль** — устоявшаяся форма художественного самоопределения эпохи, региона, нации, социальной или творческой группы либо отдельной личности.

Тесно связанное с эстетическим самовыражением и составляя центральный предмет истории литературы и искусства, понятие это, однако, распространяется и на все иные виды человеческой деятельности, превращаясь в иные виды человеческой деятельности, превращаясь в одну из важнейших категорий культуры в целом, в динамически меняющуюся итоговую сумму её конкретных исторических проявлений.

**Стиль жизни** – это способ, которым живет индивид или группа. В его основе - некий ценностный стержень, который направляет индивида на цель, помогает определить параметры и пути достижения успеха с точки зрения их приемлемости или неприемлемости в контексте его ценностного мира, помогает корректировать и «проверять» жизненно важные решения [3].

Проблематика стилей жизни изучается в социологии достаточно основательно. В западной социологии проблема изучения стилей жизни имеет традиции и является достаточно разработанной. В отечественной же социологии данная проблема по-прежнему остаётся открытой.

В марксизме тематика стилей жизни связывается с фундаментальным понятием «образ жизни», которое К. Маркс положил в основание разделения общества на классы, поэтому долгое время в отечественной социологической литературе стили жизни преимущественно рассматривались в контексте проблематики образа жизни.

Западные социологи отдавали предпочтение понятию «стиль жизни». Помимо интерпретаций М. Вебера и П. Бурдье, где понятие стиля жизни помогало расширить рамки классового подхода в объяснении характера распределения властных отношений, развивались и другие идеи. Примером аналитического определения стиля жизни через выявления его структурных компонентов, могут служить идеи Ханса-Пауля Мюллера. Ученый считает, что стиль жизни характеризуется рядом формальных признаков: целостностью, добровольностью, характерностью и стилизацией.

**Целостность** означает, что жизненный стиль личности или группы, определяет с большей или меньшей полнотой все их жизненные проявления. Он дает целостный образ личности или группы, который может быть схвачен не только из целой жизни, но даже из мелких ее деталей.

**Добровольность**. Человек не выбирает класс, слой, социальную группу, к которой принадлежит по рождению, воспитанию, образованию, размеру дохода. В случае же жизненного или культурного стиля всегда на лицо выбор, что отличает его от традиции или канона. Практикующий какой-то стиль индивид свободен в принятии или отвержении того или иного культурного выбора.

**Характерность** – это момент своеобразия, который дает жизненному стилю свой легко идентифицируемый и безошибочно узнаваемый облик.

**Распределение шансов стилизации**. Масштаб возможностей стилизации, имеющихся в конкретном обществе, зависит от многих факторов. В первую очередь от его ценностей и нормативной системы, а также от уровня жизни и материального благосостояния граждан.

Таким образом, стиль жизни является внешним выражением, практическим воплощением основных ценностей личности, тактическим проявлением его стратегических представлений [3].

В самом общем виде в социологической литературе под стилем жизни понимается определенный тип поведения людей, исторически сложившаяся форма жизнедеятельности социального субъекта. Стиль жизни выступает как презентация свободного выбора индивидом своего повседневного поведения и формой проявления самореализации личности.

Стиль жизни распознается по ряду внешних признаков, среди которых существенны: внешний вид (одежда, прическа, макияж и т. д.), дизайн и функциональность жилища, вещей, язык повседневного общения, знаки и символы как средства коммуникации, особенности труда, быта, досуга, круг интересов, отличие «своих» и «чужих» в разных сферах жизнедеятельности.

Более сложным является понимание внутренних характеристик стиля жизни, и прежде всего организующей его картины мира (культурной картины мира). Влияние на стили жизни моды, рекламы, СМИ и других сильных средств потребительских ориентаций возможно в той мере, в какой это дозволяется картиной мира, отражающей ценностно-нормативную систему, освоенную личностью в ходе социализации [4, стр. 11].

**ПОДХОДЫ К ТИПОЛОГИЗАЦИИ СТИЛЕЙ ЖИЗНИ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ**

В некоторых работах мы можем найти теоретическую интерпретацию признаков, по которым различаются между собой стили жизни. В литературе они трактуются по-разному и связываются с разными факторами воздействия. Часто в качестве различительных признаков фигурируют чисто внешние детали: особенности одежды, причесок, предметов, по которым узнаются «свои» (знаковых отличий), речи и т. д. Учитывая важность таких различий, тем не менее, обосновывается целесообразность типологизации стилей жизни по основанию ценностных ориентаций. В соответствии с этим подходом стили жизни можно свести к пяти основным группам.

**Первая группа** связана с ориентацией на успешною деловую карьеру. Это позиция характеризуется как социальная норма. Она отражает и активность молодой генерации, и возможности для самореализации, и расчет на материальный достаток, признание в обществе, получение доступа к инструментам власти и т. д.

**Вторая группа** ориентирована на стремление к наслаждениям от жизни, которые обозначены как гедонистические. Такая ориентация признается в обществе, не противоречит социальной норме, хотя и не является ее последовательным воплощением, поскольку отводит слишком ничтожное место общественному долгу.

**Третья группа** выделяется по такому основанию, которое обозначено термином «экстрим» (слово «extreme» имеет в английском языке несколько значений: противоположность; высокая степень чего-либо, высшее достижение; непомерный, чрезвычайный, чрезмерный; исключительный, особенный; в разговорном языке словом «экстрим» в большинстве случаев обозначают какие-либо выдающиеся, экстраординарные действия, как правило, связанные с опасностью для жизни). В известном смысле, экстрим также связан с удовольствием, как гедонизм, однако разница заметна в том, что первое основано на риске и чувстве опасности, в то время как второе предполагает комфорт. Отсюда и существенные отличия в жизненных стилях, основанных на гедонизме и экстриме.

**Четвертая группа** обозначена как ориентированная на альтруизм. Здесь на передний план выходят ценности служения людям, поведение, организация жизни подчиняется нравственному принципу бескорыстного служения другим людям, самоотречения, сострадания, милосердия. К этой группе отнесена и ориентация на религиозные ценности.

**Пятая группа** обозначается через высокую мотивацию к освоению мировой и отечественной культуры, ориентацию жизненных планов на развитие личности и ее творческих способностей. Эта позиция проявляется в среде учащихся на всех уровнях образовательного процесса, но не является всеобщей, более того, нередко встречает отпор в среде, где распространены другие ценности «хорошей жизни», а носители стремления к познанию, науке, высокому искусству могут подвергаться различным социальным практикам исключения.

Пять выделенных позиций предполагают определенные внешние условия. Такими условиями для первых трех позиций, в частности, являются преимущественно городская жизнь, где повседневность предполагает наличие спектра возможностей для выбора способа самореализации молодого человека, подготовки к этой самореализации. Имеет значение и такой фактор, как мирная обстановка (отсутствие войны, чрезвычайного положения и т. п.). Четвертая позиция получает возможность развиваться в условиях оживления деятельности церкви, благотворительных организаций. Она отражает установки некоторой части людей на заботу о ближних, самоотречение, аскетизм. Пятая позиция может быть эффективно реализована в условиях доступности образования, форм реализации в творческой деятельности (научной, технической, художественной и т. д.).

Речь не идёт о существовании выделенных групп стилей жизни в чистом виде, можно говорить лишь о преобладании тех или иных ценностей [4, стр. 13-14].

Известный отечественный социолог Людмила Ятина выделяет четыре стиля жизни: «вещизм», «прагматизм», «активизм» и «гедонизм». Эта классификация основана на «ценностных ориентациях личности, проявляющихся в отношении к другим людям, к вещам, использованию социально значимых ресурсов (образования, социальных связей, свободного времени и др.)». По Ятиной, стиль жизни — это устойчивый способ (система, форма) использования социально значимых ресурсов.

«Гедонизм» характеризуется ориентацией на себя, практиками на получение удовольствий от ухода за собой, своим телом, развлечений, потреблений. С позиций «гедониста» главной функцией социальной практики, будь то сделанная причёска, одежда, машина или участие в культурно-массовых мероприятиях, должна быть не её полезность, практичность, а то, что она направлена на получение удовольствия. Работа и общение также подчинены этой идее.

«Вещизм» также характеризуется ориентацией на себя. 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. Принципильно различается и характер потребления. Если для «гедониста» проблема приобретения вещи решается в форме «нравится – не нравится», то для того, чей стиль жизни определяется как «вещизм», приобретение, владение вещью служит главным удовольствием. Для «гедониста» источником наслаждения может служить вождение автомобиля, для «вещиста» — обладание автомобилем как дорогой вещью.

В «активизме» и «прагматизме» отношение к людям характеризуется направленностью не только на себя, 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. Например, если для «активиста» главная ценность работы может содержаться в самом процессе, коммуникации, поддержании социальных контактов, то у «прагматика» на первое место выходит выгодность, карьера, которая увеличит возможности обладания атрибутами.

Как и в первом случае, речь не идёт о существовании выделенных стилей жизни в чистом виде [6].

Среди западных социологов популярностью пользуется классификация «VALS» («Ценности и стиль жизни»), начало которой положил Арнольд Митчелл.

В этой классификации объединены четыре основные класса стиля жизни, каждый из которых включает ряд подгрупп, а именно:

1. Движимые потребностью (стремящиеся выжить и сохранить свой статус).
2. Традиционалисты (устойчивые члены своего круга, подражатели и достигшие положения).
3. Новаторы (эгоцентристы, жизнелюбы, сознающие себя членами сообщества).
4. Интегрированные.

При всей спорности подобных классификаций, они представляют достаточный интерес, поскольку в них увязаны воедино жизненный уровень, образование, достижимые стратегии, характер включения в социум и психологические особенности индивидов различных стилевых групп [3].

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ МОДЫ И СТИЛЯ ЖИЗНИ**

Социологический подход к моде и стилю жизни предполагает рассмотрение их как отражение статуса той или иной социальной группы, который влияет на поведение человека в сфере потребления, формируя образы вещей — символов престижа. Изменение моды связано с «износом» этих символов.

Статус, по М. Веберу, — это не только позиция индивида в обществе, но и атрибут социальных групп и коллективных стилей жизни. Такой подход к определению статуса называется структурным. В то время как американская социологическая традиция фокусировала внимание на индивидуальном статусе, традиция, идущая от М. Вебера, более интересовалась происхождением, поддержанием и социальными последствиями существования статусных групп и статусных общин. Под схожим стилем жизни, характерным для статусных групп или статусных общин, М.Вебер понимал: общую моральную систему, общий язык, культуру и религиозные отличия. Стиль жизни объединяет, солидаризирует сообщества, изолирует и защищает их от других, помогает вырабатывать общие механизмы использования социально культурных выгод и привилегий их формального статуса.

Помимо структурного определения статуса, можно признать как минимум еще два: статус как набор политико-правовых прав, закрепленный властной иерархией (гражданский компонент статуса) и статус, как стиль жизни (культурный статус).

Статус – это достигаемая и «обороняемая» социальная позиция за коллективное право на доступ к ограниченным ресурсам. В отличие от классов, которые, по теории К. Маркса, в концентрированном виде выражают оппозиционные общественные отношения и выступают реальными агентами социальных изменений, статусные группы, по М. Веберу, выделяются на основе общности их образа, моды и стиля жизни. Экономическое богатство, доступ к материальным ресурсам, так называемый социальный старт индивида не являются единственными критериями социальной власти и влияния. В определенных исторических обстоятельствах образовательный статус (власть образованных) может обеспечивать больший доступ к ресурсам, чем власть собственников [3].

Многие известные мыслители в рамках социологического подхода считают моду классовым явлением: мода различных социальных слоёв всегда различна.

К атрибутам внешнего вида у средних и высших слоёв относят не только одежду, но и средства передвижения, например, автомобили. Автомобиль для многих людей — это уже не столько средство передвижения, сколько средство завоевания репутации преуспевающего человека. Чем выше слой, тем выше нормы. В результате парадокс, наблюдаемый во все века: и бедные, и богатые выбиваются из сил, стремясь поддержать «приличный уровень» потребления. Вся мировая литература прошлых веков полна историями о помещиках, чиновниках, буржуа, которые тонули в долгах, но организовывали балы, содержали большие экипажи, покупали дорогую одежду, жили в больших домах и держали много неэффективно используемых слуг. Наше время не является исключением.

Индустриализация стимулирует переселение людей в города (урбанизацию), что делает жизнь людей более анонимной. Человек в городе постоянно находится в толпе и при этом не перестаёт быть одиноким. Его в течение дня окружают тысячи людей, которых он не знает и которые не знают его. В этой ситуации лишь через определённый стиль жизни, через демонстрацию потребления можно обозначить свой социально-экономический статус. Поэтому горожане тратят на поддержание благопристойного вида существенно больше, чем деревенские жители. Затраты на видимые формы потребления в городе растут за счёт экономии на скрытых формах. Как говорил Т. Веблен, «для поддержания приличного внешнего вида городскому населению в большей степени, чем сельскому, свойственна привычка жить впроголодь».

Однако на уровне нового среднего класса дорогая деловая одежда, превосходящая по своей стоимости реальные возможности индивида, порою является средством получения хорошей работы, поскольку создаёт образ преуспевающего человека с хорошим вкусом. Эта стратегия требует очень развитого чувства меры, так как легко может дать обратный результат. В условиях, когда реальные доходы уже известны, чрезмерные по существующим стандартам траты на потребление могут создать дурное впечатление.

Модные стандарты относительно легко циркулируют от общества к обществу, от одной социальной группы к другой, испытывая при этом более или менее значительные трансформации. В различных обществах и группах одна и та же мода зачастую по-разному интерпретируется, за ней могут скрываться различные и даже противоположные ценностные ориентации.

Стиль жизни представляет собой совокупность устойчиво воспроизводимых образцов поведения, социальных и культурных практик, которые обладают типичностью для определенных социальных общностей и принудительно воздействуют на эти общности и включенные в них личности как рамки повседневной жизни. Эти рамки задают масштаб и направленность самореализации личности в обществе.

Таким образом, стиль жизни имеет сложную связь с социальной структурой: с одной стороны, по стилям жизни дифференцируются более крупные социально-классовые группы, с другой, дифференциация социальных общностей по стилям жизни не обязательно совпадет с социально-классовой дифференциацией, и тот или иной стиль жизни может быть выявлен в сообществах, относящихся к разным классам. Большее значение для дифференциации по стилям жизни имеют половые, возрастные, образовательные характеристики [4, стр. 11].

Внимание к тематике стиля жизни в мировой социологии в последние десятилетия стало устойчиво расти. Это обстоятельство важно оценить не само по себе, а в контексте исследований социальной структуры. Стиль жизни стал своего рода лазейкой для многих исследователей в их стремлении преодолеть трудности социально-структурного анализа в условиях быстрых социальных перемен.

Понятие «стиль жизни» уже давно в отечественной социологической литературе стало своего рода дополнением базовой категории марксизма образ жизни, через характеристики которого осуществляется разделение людей на социальные классы.

Понятие «образ жизни» традиционно связывается с советской социологией, где оно имело ярко выраженный идеологический характер. Привычными были такие словосочетания, как: «правильный, советский» и «чуждый, враждебный, буржуазный» образ жизни. В их основе лежала интерпретация положений К.Маркса о том, что помимо отношения к средствам производства и наличия (отсутствия) собственности, классы отличаются друг от друга и соответствующим образом жизни. Точные дефиниции этого понятия отсутствовали, оно применялось как к обществу в целом, отдельной личности, так и к некоему идеальному типу, например - «образ жизни советского человека» [3].

В отечественных исследованиях образа жизни марксова трактовка класса во многом определяла аспекты, на которые обращалось преимущественное внимание исследователей. В новейших характеристиках понятия «стиль жизни» отечественными социологами его содержание по-прежнему нередко сопоставляется с образом жизни как объективным основанием субъективных стилевых различий.

По мере того, как социальная структура индустриально развитых обществ усложнялась, внимание к стилям жизни росло как к известной альтернативе деления общества по классовому признаку. В социологической литературе Запада проблематика стиля жизни во многом оказалась отделенной от проблематики социально-классовой структуры, и связывается с проблематикой социальных идентификаций. Ряд исследователей выдвигают на первое место типичность и нормативность стиля жизни как регулятора человеческого поведения (П. Бурдье, А. Митчел, П. Глуховски).

Интересно мнение отечественного социолога Михаила Черныша, который несколько утрированно говорит о том, что «в современной социологии стиль жизни выступает как антипод статуса, ломающий его рамки и противопоставляющий материальным различиям различия культурного, досугового плана». Начало этому процессу, он видит в том, что считавшиеся до определенного времени статусными, большинство товаров и услуг «эксклюзивного» потребительского рынка перестали быть таковыми в силу своей доступности для многих. Потеря социально значимых маркеров высокого или низкого социального статуса затрудняет процессы социальной идентификации. В этой ситуации возрастает значимость стиля жизни*,* который по-новому маркируетиндивидов и помогает манипулировать их потребительскими привычками*.* Безусловно, характер потребления и стиль жизни самым тесным образом взаимосвязаны, однако, во-первых, невероятно трудно понять, что является здесь определяющим, а во-вторых, неправомерно сводить стиль жизни исключительно к специфике потребительского поведения [3].

Интересно рассмотреть роль моды и стиля жизни в молодёжной среде. Молодёжь — это особая социально-демографическая группа населения, характеризующаяся специфической ролью в культурной, экономической, социальной и политической жизни общества, переживающая период социальной зрелости, получения знаний, трудового и нравственного опыта, умения унаследовать лучшие традиции предыдущих поколений и пополнить их собственным творчеством.

Мода служит одним из средств приобщения индивида к социальному и культурному опыту: отсюда её особое значение для молодёжи. По мнению социологов, постижение сущности моды проходит несколько этапов. На первых порах наблюдается слепое подражание — собственные вкусы и стиль жизни не принимаются в расчёт. Следующему этапу, этапу освоения, характерно уже более критическое отношение к новомодным эталонам, развивающийся вкус позволяет отказаться от простого копирования. Высший этап — это когда выбору костюма свойственны осознанное отношение к моде, учёт индивидуального стиля, социального статуса. Здесь формируется необходимая критичность, а моду изучают творчески. Для современной молодёжной моды характерны стилевая выразительность и смелость решений. В ней одновременно существуют несколько стилей.

Трактовка стиля жизни как совокупности устойчиво воспроизводимых образцов поведения, социальных и культурных практик, соотнесенная с особенностями такой социальной группы как молодежь, порождает особые характеристики стиля жизни, которые не всегда могут применяться к другим возрастным группам или, по крайней мере, нуждаются в комментариях, уточнениях. Возможность культурной автономии молодежи в современном обществе, а также ее самореализации в формах культурной деятельности делают стили жизни молодежи достаточно заметным общественным и культурным явлением. Стили жизни выступают как существенная характеристика молодежи, социально-структурные свойства которой находятся в стадии становления [4, стр. 11].

Сегодня преимущественное распространение получают образцы стилей жизни, характеризующиеся гедонизмом и экстримом. Однако значительно представлена и ориентация определенной части молодежи на стили жизни, характеризуемые альтруизмом, стремлением к образованности и творчеству.

Характерные для молодежи стили жизни по большей части рассматриваются сквозь призму проблематики молодежных субкультур, что оставляет за рамками исследований по этой тематике основную массу молодежи [4, стр. 12].

Развернутый анализ социальных конструкций, определяющих стиль жизни, излагается в работе Майкла Брейка «Молодежная культура. Социология молодежной культуры и субкультуры в Америке, Британии и Канаде». Автор выделяет такие компоненты стиля, как имидж*,* манеры и арго. Важным моментом стиля он также считал четкое отделение работы от досуга. **Имидж**, как внешнее доказательство приверженности к определенному статусу – одежда, аксессуары, телесные украшения (пирсинг, татуировки, драгоценности, и др.) важны для презентации себя, идентификации со значимой (референтной) группой. **Манеры** – телесные проявления себя, то есть - походка, осанка, жестикуляция – это то, как индивид реализует свой имидж в общении. Манеры помогают окружающим оценить искренность и правдивость стиля. **Арго** - это не просто сленг, характерный для той группы, к которой индивид себя реально или символически относит, это еще и словарь, способ коммуникации с помощью понятного данной группе языка. Очевидно, что во всех этих значимых элементах стиля проявляется нечто внутреннее, стиль трудно просто изобразить, сыграть. Эти черты стиля жизни невероятно важны для характеристики молодежи. Хотя и не следует понимать это таким образом, будто стиль жизни является атрибутом только этой возрастной группы. Так, например, «молодежные» стили жизни, отличающиеся активностью, мобильностью, оптимизмом, склонностью к риску, эксклюзивности, самопрезентациям, вовсе не являются исключительно молодежными. Так же, как и другие стилевые образы, образ «молодежный» подчеркивает доминирующую ценность, ассоциирующуюся с самой молодостью. Сам же стиль могут практиковать далеко не все молодые люди, а довольно часто – зрелые и даже пожилые, что активно эксплуатируется, например, в рекламе омолаживающей косметики или модных автомобилей [3].

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Большинство социологов в наше время считают, что для современного общества характерен полистилизм, и каждый индивидуальный стиль существует параллельно с другими стилями и взаимосвязан с ними. Следовательно, изменяется и понимание моды. Мода — это прежде всего совокупность вкусов и взглядов, господствующих в определённой общественной среде в определённое, обычно недолгое время. Сегодня продолжается разговоры о моде, но, по большому счёту, мода как явление элитарное и массовое перестаёт существовать. Каждый стиль, нашедший своих представителей в обществе, является для них модным. Сколько стилей, столько и мод. Другими словами, модно то, что пользуется спросом. Что сегодня модно каждый выбирает сам для себя в соответствии со своими ценностями и потребностями, представлениями о красоте, идеалами, личностными ценностями.

Если в середине XX века существовало одновременно два-три выраженных направления моды, то сегодня их бессчётное количество. В такой ситуации главное — найти свой стиль, подчёркивающий характеристики своей личности.

Иметь свой стиль — значит быть самим собой. Порой для этого требуется иметь смелость и даже мужество. Но именно верность себе, своему стилю создаёт неповторимый, выразительный и запоминающийся образ.

В заключение хотелось бы отметить, что по результатам социологических опросов, проведённых в 2008 году, на вопрос «по Вашему, мода — это…» 48,51% (или 98 из 202) респондентов ответили: «часть философии и стиль жизни», а на вопрос «насколько Вы следуете моде» 52% (или 101 из 198) опрошенных ответили: «Стараюсь следовать по мере сил, но к фанатам моды себя не отношу» (данные электронного ресурса – www.rin.ru).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гофман, Л.Б., ЛеаковичВ.П. Обычай как форма социальной регуляции / Л.Б. Гофман, В.П. Леакович // Советская этнография. - 1973. - № 1. - С. 14.
2. Культурология. XX век: энциклопедия. – т. 2. – СПб.: Университетская книга. – 1998. – 447с
3. Омельченко, Е. Такие похожие, такие разные / Е. Омельченко – [электронный ресурс]. – www.sociocult1.ksu.ru.
4. Сафарян, А.В. Стили жизни молодёжи как целевой аудитории телевидения: автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата социологических наук / А.В. Сафарян. – Москва: Московский гуманитарный университет, 2008. – 26 с.
5. Социология: энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М, Евелькин и др. – Минск: Книжный Дом, 2003. – 1312с.
6. Ятина, Л. Полистилизм: новый этап в развитии моды / Л. Ятина. – [электронный ресурс]. – www.socnet.narod.ru