

Мода как социально-психологический феномен.

Твердохлеб Мария Владимировна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: monty6@yandex.ru

В наше время мода имеет большое влияние на людей. Она затрагивает не только одежду, как принято считать. Существует мода на литературу, виды спорта, определенные профессии, музыку, фильмы и т.п. Часто желание быть модным определяет выбор образа жизни, стиля поведения, манеры разговора. Это явление пересекается со многими областями жизнедеятельности человека: экономической, социальной, психологической. Поэтому исследования моды носят междисциплинарный характер. История и теория культуры, экономика, эстетика, психология, социология, этнография, семиотика – все эти науки тем или иным образом связаны с модой и имеют возможности для изучения этого феномена. Но ведущую роль в изучении моды занимают социология и социальная психология.

В рамках социально-психологического подхода, мода может быть определена как отношение к некоторым внешним и внутренним факторам культуры, существующее в определенный период и общепризнанное на данном этапе, и зависящее от личностных особенностей человека [4]. Мода проявляется в социальном поведении и формируется под влиянием многочисленных социальных факторов. В то же время человек всегда оценивает существующую моду и сам принимает решение, следовать ей или нет. Это решение зависит от психологических характеристик, таких как потребность в самовыражении, уверенность в себе, стремление к новому или боязнь изменений и т.п.

А.Б.Гофман предложил теоретическую модель моды, определив четыре основных ее компонента:

I Модные стандарты. Это ценности, правила поведения или действия, которые существуют в культуре на данный момент и зафиксированы в ней. К модным стандартам относятся все существующие методы и формы получения, хранения и передачи информации: СМИ, одежда, искусство, литература и т.п.

II Модные объекты – средства реализации модных стандартов, их конкретное воплощение в жизнь. Например, определенный фасон одежды или музыкальная группа.

III Модные значения. Стандарты и объекты становятся модными только, когда они наделяются модными значениями, т.е. когда человек осознает, что они являются модными.

IV Поведение участников моды – поведение, направленное на модные стандарты, объекты и значения.

Принятие или непринятие моды зависит от социальных норм и ценностей. Последние Гофман рассматривает как структурообразующий компонент в моде. Он выделяет два уровня ценностей в моде. **Атрибутивные («внутренние») ценности** являются основой постоянства функционирования моды, те качества, которыми обладают все модные стандарты и объекты. К ним относятся современность, универсальность, или диффузность (массовость), демонстративность и игра. **Денотативные («внешние») ценности** – то, как люди интерпретируют моду и обозначаемые ей атрибутивные ценности, смысл, который вкладывает каждый человек в следование той или иной моде. Например, один подросток курит, чтобы быть не хуже других, а другой – чтобы отличаться от остальных. Денотативные ценности составляют наиболее сильный мотивационный слой [2].

Таким образом, атрибутивные и денотативные ценности определяют поведение участников моды по отношению к модным стандартам и объектам (см. *Рис.1*).

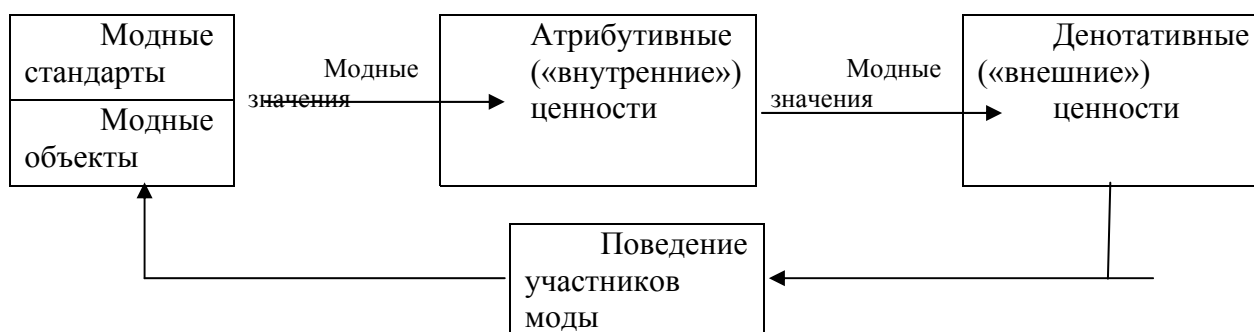


Рис.1. Структура моды.

В данном случае акцентировано внимание на социальной стороне моды, и не рассматривается подробно влияние личностных черт на принятие модного объекта. В то же время важно понять, почему конкретный человек принимает или не принимает моду, как она согласуется с его собственными убеждениями и чертами характера.

М.И. Килошенко утверждает: «Механизмы освоения моды могут быть сугубо индивидуальными, так как могут быть детерминированы не только потребностями, но и всей личностной структурой, включающей и способности, и волю, и сознание»[4, стр.85]. Следование моде во многом зависит и от **социальной активности личности**. Активность предшествует и сопровождает следование моде. То есть в начале у человека появляется желание следовать моде, затем он выбирает тот, объект, который является для него желанным. Последним этапом является поиск способов получения или достижения желаемого и деятельность по реализации модных замыслов. Социальная активность в свою очередь зависит от таких психологических качеств, как потребности и мотивы личности, ее направленность, способности, ценностно-смысловые ориентации и т.п.[4]. В качестве основных мотивов следования моде можно выделить: прихоть, стремление к приобретению нового опыта, стремление к риску, стремление к прогрессивному изменению, стремление к приобретению более высокого статуса, мотив демонстрации принадлежности к определенной социальной группе и отличия от людей с более низким статусом, потребность в эмоциональной разрядке и самоутверждение.

Мода также является специфическим видом коммуникации. Следуя или не следуя моде, человек предоставляет другим некоторую информацию о себе. То есть мода играет важную роль в межличностном восприятии. Так, в нашем исследовании мы пытаемся показать, как влияет тот факт, что политик следует моде, на его потенциальных избирателей.

Литература

1. Гегель Дж. Феноменология духа, перевод с немецкого, Йена, 1807г
2. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 3-е издание. СПб, 2004.
3. Зиммель Г. Избранное. Том 2. Созерцание жизни. М.,1996.
4. Килошенко М.И. Психология моды: учебное пособие для вузов. 2-е издание, исправленное. М., 2006.