

**Никитина А.А.**

Алтайская государственная академия культуры и искусств.

Научный руководитель – Н.В. Губина, к.филол.н, доц.

## МОДА КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ. МОДА И ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ЛИЧНОСТИ

На все общество мода распространяется только там и тогда, где и когда существует возможность подражания одних социальных групп (или классов) другим путем заимствования определенных культурных образцов. В традиционном и сословном обществе обычай и право более жестко и четко, чем мода, закрепляют определенные культурные образцы за теми или иными социальными группами. Например, в средние века в Европе представителям низших сословий было запрещено носить одежду ярких цветов, тогда как знать могла носить яркие цветные ткани. Использование определенных материалов, видов отделок, форм регламентировалось указами королей.

Мода представляет собой процесс, постепенно развивающийся внутри старых социальных форм. Появление моды в XII–XIII вв. в городах Западной Европы было связано с развитием городской культуры, с потребностью в новых формах коммуникации, более поверхностных и непродолжительных. Местом подобных контактов стали городские площади и улицы, где встречались паломники, посетившие святые места, купцы и странники, рыцари, возвращавшиеся из крестовых походов. Именно в городах появлялись новые культурные образцы и идеи, развивалось производство.

Но местом рождения моды были прежде всего двор короля и дворцы придворной знати. Социально значимое место мода приобретает в XIX в. в результате буржуазных революций и промышленного переворота, когда сформировалось общество «равных возможностей», в котором были отменены прежние границы и запреты и стало развиваться массовое производство, позволяющее удовлетворять потребности в разнообразных и дешевых товарах для массового потребителя, возникли новые каналы коммуникации и средства связи: почта, телеграф, железные дороги, газеты, журналы, а позже и радио, телевидение, интернет. Современная мода остается детищем городских мегаполисов. Неустойчивое социальное положение явилось причиной столь активного участия в моде женщин в связи с эмансипацией в XIX–XX вв. и молодежи во второй половине XX в.

Низшие слои стремятся подражать элите, демонстрируя иллюзорную общность с высшими классами, копируя их модные образцы. Таким образом, модные стандарты постепенно «просачиваются» сверху вниз, достигая низших слоев общества, распространяясь в обществе в целом – так возникает массовая мода. Массы вновь стараются овладеть модными стандартами и образцами высших слоев, стремясь к более высокому социальному статусу. И так бесконечно.

Мода связана с массовым выбором и массовым поведением. В современном обществе ведущую роль играет *средний класс*, который и является

законодателем моды вследствие своего промежуточного, относительно неустойчивого положения: с одной стороны, стремясь повысить свой социальный статус, он подражает элите, с другой стороны, подчеркивает свое отличие от низших социальных слоев. В XX в. многие новые «моды» возникли в низших слоях общества — джаз, джинсовая мода и т.п.

Мода является социальным регулятором, демонстрируя, с одной стороны, социальное неравенство в обществе, обозначая различия между социальными группами с другой стороны, мода сглаживает различия между социальными группами, являясь фактором демократизации современного общества.

Мода – не только средство демонстрации социального статуса, но и средство общения между людьми, форма массовой коммуникации. Мода может функционировать как межгрупповая коммуникация и как внутригрупповая коммуникация. Мода связана с основными социально-психологическими механизмами общения: внушением, заражением, убеждением, подражанием. Наряду с подражанием существует и противодействие отдельных лиц или социальных групп друг другу с помощью моды, например, английской аристократии и буржуазии (особенно членов религиозных сект) накануне и во время буржуазной революции в XVII в.

Это процесс массового потребления и массового конструирования границы между «модными» и «немодными». В физическом пространстве высокая мода концентрируется на подиуме, а мода – на улице, в разных общественных местах – театрах, фирмах, университетах и т.д. Это то, что порою называют «уличной модой» – она является частью массовой культуры, основа которой – массовый вкус. Сила высокой моды в том, чтобы как можно дальше вырваться вперед, обозначить тенденции будущего с риском быть непонятым сегодня.

Высокая мода и мода имеют размытую границу, на которой находится *pret-a- porter* (буквально «готовые к тому, чтобы носить») – модели, предлагаемые для потребления в реальной жизни.

Кроме того, мода – это не просто часть материального мира человека (одежда для тепла, комфорта), но и порой средство самовыражения. Особенно данный тезис непосредственно касается сферы молодежи, которая следует моде либо демонстративно противоречит ей. Явление, заключающееся в идентификации с группой и оппозиции к общепринятой моде, получило название *антимоды*. Как правило, протест против официальной моды является внешним проявлением неприятия господствующих в обществе ценностей. Такое поведение характерно для социальных групп, недовольных социальным устройством и своим положением в обществе. Антимода часто превращается в массовую моду или по меньшей мере оказывает влияние на официальную моду. Так, в массовую моду превратились джинсы, которые в 1950–1960-е гг. были одеждой молодых людей, протестующих против господствующих порядков, – битников, хиппи, «левых» студентов.

Следование моде выявляет отношение человека к обществу, к окружающему миру, к самому себе. С одной стороны, личность хочет сохранить свою индивидуальность, с другой стороны, стремится

идентифицировать себя с другими членами общества. Скрытое желание подчиниться моде борется со стремлением быть независимым от нее, не подражать другим, а отличаться от них.

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.

Рассматривая моду как одну из форм социально-культурной коммуникации в нашей работе, мы попытались использовать ее педагогический потенциал и направить его на формирование культуры личности. Нами разрабатывается программа для школ города Барнаула, включающая цикл мероприятий, которые способствуют изучению светской культуры и этики. Программа подразумевает проведение цикла лекций-презентаций о моде разных десятилетий XIX – XX веков, а также викторин и Дней моды (по десятилетиям).

Данная программа может использоваться как прикладная разработка по курсу «Основы культуры и светской этики», уже введенному в программы школ Барнаула.

В статье рассматривается педагогический потенциал моды как формы социально-культурной коммуникации. Данная статья является теоретическим обоснованием к программе, направленной на формирование культуры личности.

#### Библиографический список

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.А. Алешина. – М., 2008.
2. Антонова, Н.В. Проблема личностной идентификации в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма, когнитивной психологии / Н.В. Антонова // Вопросы психологии. – 2008. – № 1.
3. Гофман, А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – М., 1994
4. Зиммель, Г. Психология моды / Г. Зиммель // Научн. обозрение. – 1991. – № 5.
5. Нагорских, Т.Н. Модная внешность и ценностные ориентации личности / Т.Н. Нагорских // Гуманитарные и социально-экономические науки. – Ростов-на-Дону, 2005. – № 3. – С. 58–60.
6. Спенсер, Г. Начала социологии (обрядовые учреждения) / Г. Спенсер. – Киев, 1980.