

Библиографический список

1. Бородин С.В., Кудрявцев В.Н., Кудрявцев Ю.В., Нерсисянц В.С. Социальные отклонения ; 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрид. лит., 1989. 368 с.
2. Выготский Л.С. Проблемы возрастной периодизации детского развития // Вопр. психологии. 1972. № 2. С. 114–123.
3. Салахова В.Б., Еняшина Н.Е., Романова А.В. Проблемы девиантного поведения в современном обществе // Власть. 2016. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-deviantnogo-povedeniya-v-sovremennom-obschestve/viewer>.

А.А. Шорин (Барнаул)

ВЛИЯНИЕ МОДЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Научный руководитель — О.Н. Замятина

Мода — один из старейших канонов человеческого общества. Она появилась тогда, когда появились первые объединения людей, государства. Иными словами, там, где есть культура и общество — всегда есть мода. Так, по имеющимся археологическим находкам и записям мы можем говорить о моде Древнего Египта, Месопотамии, Древнего Китая и Древней Индии. То, каким образом одевались, в какой цвет красили волосы и как себя вели представители знати в Египте, отличало их, например, от служителей культа и уж тем более от обычных повинных людей. В Индии четко прослеживается на протяжении всей истории мода каждой отдельно взятой касты и ее историческая изменчивость. Ведь мода, как и общество, не стоит на месте, а постоянно меняется, развивается.

Получается, что мода — это не только одежда и элегантные аксессуары. Это и способ, манеры общения, проведения досуга, профессии и т.д. Даже сфера здоровья подвержена ей, вспомним Средние века и моду на лечение кровопусканием или сегодняшнюю «свеже-испеченную» моду на использование гиалуроновой кислоты, уколы которой на себе испытывают миллионы женщин по всему миру, и не только женщины. И далеко не всегда есть показания и видимые причины для обращения к этим процедурам, но мода диктует свои порядки, даже с опасностью для здоровья. Таким образом, все,

к чему прикасается человек, есть объект моды. Иначе говоря, мода, как и традиция, обычай, социальные институты и т.д., является формой социальной регуляции поведения, она имеет свою специфику, которая обуславливает ее периодичность и цикличность развития образцов массового потребления [1].

В современном мире мода достигает апогея своего развития. Это связано, во-первых, с экономической сферой, где ныне царствует капиталистическая система, во-вторых, с глобализацией, в-третьих, с демократизацией. Начнем с экономики. Мода — один из двигателей торговли. Она диктует и навязывает обширным массам людей потребности. Она подталкивает сомневающихся в необходимости покупки людей. К тому же мода очень быстро меняется от одного сезона к другому. И пусть вещь, купленная в прошлом сезоне, все еще способна выполнять свои функции в полной мере, но она уже не является актуальной в текущем сезоне с точки зрения моды и модных тенденций. Выходит, нужно покупать новую, «более модную». Такое стимулирование продаж, очевидно, способствует развитию экономики.

Глобализация, в свою очередь, стирает все границы на пути моды. Она проникает в каждую страну, в каждый город, в каждый дом и семью, в сознание каждого человека. Мода транслируется по телевидению, Интернету, даже вспомните рекламный плакат на остановке или листовку, которую вам почтено вручили на входе в магазин. Все это каналы продвижения моды. И абсолютно не важно, где вы находитесь, в современное время технические возможности позволяют людям получать информацию и взаимодействовать независимо от времени и расстояния. К тому же глобализация способствует всемирной унификации, что для моды является несомненным преимуществом, ведь один образец моды будет одинаково актуален и во Франции, и в Японии, и даже в ОАЭ. Этот же процесс способствует разрушению традиционных устоев, так как они обычно неизменны, а для моды нужно постоянное изменение, обновление, развитие. Демократизация есть не что иное, как ускорение свободного развития моды. Благодаря этому люди могут свободно выбирать то, что им захочется или чего захочет мода. И здесь отсутствуют какие-либо рамки и ограничения. Это способствует безграничному развитию модной индустрии, многообразию образцов и тенденций.

Эти три аспекта образуют и подкрепляют так называемое общество потребления, которое есть ареал моды. И мода здесь представля-

ется настоящим хищником, безжалостным и властным. Культура потребления диктует материальные ценности, демонстративность и, главное, потребление ради потребления. В данном случае пропадает необходимость в рационализации потребления, общество, и самое главное — сам человек, не требует аргументации того, что он покупает, надевает, как проводит досуг, за него это делает мода.

Мода, как уже было определено, — явление социокультурной природы с экономическим оттенком, однако это лишь на первый взгляд. Она обладает и чертами психологического характера. Ведь сначала мода предстает внешним регулятором поведения, но потом, когда индивид ее принимает как ценность, когда мода интериоризируется, она уже становится внутренней потребностью. Эта потребность может стать сложно контролируемой или вовсе неконтролируемой, стать психологической зависимостью, вызывающей чувства неудовлетворенности, страха, неуверенности. Особенное влияние мода оказывает именно на молодежь, так как она менее устойчива к ее воздействию, у нее нет сформированной системы ценностей. К тому же именно молодое поколение больше всего ориентировано на новое, обновление [2, с. 31].

Мода позволяет молодым людям проявить себя, показать свою индивидуальность, самоутвердиться. Но очень тонкой предстает грань между тем, чтобы стать заложником моды, потерять свое «Я», и тем, чтобы благодаря моде подчеркнуть свое своеобразие, самому создавать моду. Ведь в наше время модное пространство имеет очень расплывчатые границы и само поддерживает идею принципиальной свободы для творца. На практике же очень сложно отличить понятие «быть в моде» и «создавать моду» [3, с. 42].

Как уже было отмечено, молодежь не имеет окончательной ценностной сформированности. Ввиду чего достаточно зависима от общественного мнения, в частности от мнения авторитетной группы, как правило, это сверстники, друзья. И для того чтобы влиться в эту группу, соблюдающую и поддерживающую модные течения, получить ее одобрение, молодые люди решаются на зачастую необъективные покупки. Покупку не ради необходимости, но ради положительной оценки и принятия тебя в члены группы. Иными словами, мотивацией является лишь одобрение [2, с. 31].

В этой связи кажется крайне актуальным исследование Д.Е. Овчинникова по вопросам моды, ее значимости и влияния среди

школьников, их родителей и учителей. Результаты таковы: большая часть школьников понимает и сознает, что поведение человека в современном обществе во многом подвержено моде. Однако лишь незначительное количество школьников и их родителей считают, что профессия также зависима от моды и определенных тенденций. При том что учителя осознают этот факт в значительной степени [4, с. 62].

Более чем распространено мнение о том, что бороться с модной зависимостью, сформировывать зрелую и полноценную личность, способную противостоять навязываниям со стороны, должна система образования [5]. В частности, такую точку зрения мы зачастую слышим от представителей государственной власти. Так или иначе, сама система образования стала объектом моды. Ведь мы можем не задумываясь назвать несколько наиболее модных и тем самым престижных вузов нашей страны или даже конкретного региона. Можем также указать и модные профессии. В кругу молодежи тем более вуз или школа — это в первую очередь не образовательная организация, а модный атрибут, говорящий о его владельце, насколько он состоятелен, или, точнее, его семья, к какому принадлежит социальному слою, насколько он понимает и разделяет модные тенденции, и, конечно, указывает на уровень умственного развития. Но не просто так одаренность была указана последней, сейчас для тех, у кого есть средства, открыты двери в любую образовательную организацию, что опять-таки поддерживает потребительство и, следовательно, моду.

Таким образом, мода — процесс необратимый, она была, есть и будет существовать всегда. Она изменчива, как человек и общество. Трудно сказать, что меняется первым и дает толчок другому, это вопрос для отдельного разговора. Очевидно и то, что мода влияет на каждого из нас, и на каждого по-разному. Очевидно и то, что для молодежи мода становится не просто социальным регулятором, перерастающим во внутреннюю ценность, но и подобием фетишизма. Обладание той или иной вещью становится навязчивой идеей и чуть ли не смыслом жизни. Сами вещи перестают быть вещами в классической понимании, их главные функции утрачивают ценность, на первое место выходит их символический смысл. И зачастую молодежь не обладает необходимыми моральными, интеллектуальными и, главное, материальными ценностями для удовлетво-

рения потребностей, продиктованных модой. Это может негативно сказываться на психологическом здоровье, еще более подтверждая идею о моде как о чем-то главном в жизни, стремлении к ней.

Но можно ли угнаться за тем, что постоянно меняется? Получается замкнутый круг, который в силу слабого внутреннего духовного основания молодые люди не осознают. Бороться с этим предлагалось образованию, которое само стало частью моды, культурно-просветительским организациям, кои по своему определению подвержены моде. Следовательно, встает вопрос — а нужно ли бороться с тем, что невозможно победить? И при более углубленном анализе мы увидим, что сама борьба с модой — это тоже мода и одна из модных тенденций, иллюзия борьбы. Получается, мы в любом случае внутри моды и модного пространства, вопрос лишь в том, примем ли мы правила этой игры и будем дальше в этом пространстве или не примем правила игры, но неосознанно также будем внутри этого модного пространства.

Библиографический список

1. Гофман А.Б. О модах в современной теоретической социологии // Социологические исследования. 2013. № 10. С. 21–28.
2. Щегловская В.О. Влияние моды на формирование потребительского поведения молодежи // Вестник магистратуры. 2016. № 9 (60). С. 31–33.
3. Яковлева М.В. Феномен «модной профессии» в современной культуре // Вестник СПб. гос. ун-та культуры и искусств. 2011. № 1. С. 42–46.
4. Овчинников Д.Е. «Мода на профессию» как фактор выбора образовательной стратегии учащихся // Вестник Самарского гос. ун-та. 2010. № 1 (75). С. 57–63.
5. Буданов В.Г., Сороко Э.М., Асеева И.А. Инновационные технологии в образовательных средах на основе самоорганизации студенческо-преподавательского сообщества // Философия и культура. 2012. № 12. С. 104–109.