

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

*Байгுவатова Д.Р., Садаева А.Ю. Мода как социокультурный феномен // Академия педагогических идей «Новация». – 2017. – № 12 (декабрь). – АРТ 175-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>*

### **РУБРИКА: ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ**

**УДК 316.74**

**Байгуватова Диана Рустемовна**

студентка 2 курса экономического факультета

**Садаева Алёна Юрьевна**

студентка 2 курса экономического факультета

*Научный руководитель:* Бадретдинова С.А., к.и.н., доцент

Стерлитамакский филиал БашГУ,

г. Стерлитамак, Российская Федерация

e-mail: [Mistakeme25@gmail.com](mailto:Mistakeme25@gmail.com)

[sadaevaaa@mail.ru](mailto:sadaevaaa@mail.ru)

### **МОДА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН**

*Аннотация:* В статье рассматривается мода как весьма неоднозначный социокультурный феномен, присутствующий в самых разных сферах человеческой жизнедеятельности. Анализируется влияние моды на поведение современного человека. Рассматриваются как положительные, так и отрицательные аспекты данной проблемы.

*Ключевые слова:* мода, социокультурный феномен, поведение, бренды.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

**Sadaeva Alyona**

2nd year student, Faculty of Economics

**Bayguvatova Diana**

2nd year student, Faculty of Economics

Supervisor: Badretdinova S.A.,

candidate of historical sciences, associate professor

Sterlitamak branch of Bashkir State University,

Sterlitamak, Russian Federation

## **FASHION AS SOCIOCULTURAL PHENOMENON**

*Annotation:* In article the fashion as very ambiguous sociocultural phenomenon which is present at the most different spheres of human activity is considered. Influence of fashion for behavior of the modern person is analyzed. Both positive, and negative aspects of this problem are considered.

*Keywords:* fashion, sociocultural phenomenon, behavior, brands.

Человек — существо индивидуальное. Его стремление быть неповторимым проявляется во всём: манере говорить, одеваться, в стиле причёски. Но в тоже время ему хочется быть «своим» в социуме. Поэтому, многие подражают известным людям и следуют модным тенденциям. Как влияет мода на поведение людей?

В каждом человеке есть небольшая зависимость от моды. Даже, если он утверждает, что не следует ей. Фактически моду можно назвать современной религией.

По мнению Элизабет Уилсон, «мода» - это одежда, характерной чертой которой является быстрое и постоянное изменение стилей. Мода в определенном смысле представляет собой изменение, а в современном обществе без моды не существует никакая одежда. [4, с. 14].

Мода изменяется вместе со временем, она исторична, динамична, адекватна эпохе. В ней воплощено содержание исторического контекста, она является своеобразной квинтэссенцией современности. Информационные и технологические «прорывы» изменяют характер моды, делают ее более доступной и востребованной различными социальными общностями, она становится фактором социального развития, и это придает проблематике моды, механизмам ее функционирования, процессам прогнозирования «модных» трендов особую актуальность.

Мода имеет сильное влияние на человека. Люди хотят потреблять товар все больше и больше, понимая, что тот является трендом сезона. В качестве примера приведем следующие бренды: фирма «Adidas» всегда была популярной. В последнее время особенно наблюдается мода на кроссовки данного бренда среди подростков. Они скупают их, как сумасшедшие, желая удовлетворить свои потребности. Приобретая этот товар, они тем самым демонстрируют обществу свой статус. Та категория людей, которые не имеют возможности приобрести данный товар, находят другой выход: подделки. Они покупают эти кроссовки в интернет-магазинах или на рынках за копейки, и им абсолютно неважно, является ли этот продукт настоящим или поддельным. Главное, что он у них есть. Таким образом, можно сказать, что своим влиянием мода заражает людей. Как бы странно это не звучало, но они будто «молятся» на эти брендовые вещи. Фирма «Reebok» пользуется

таким же спросом и ажиотажем. Или, например, сумки бренда «Luis Vuitton», которые имеют такое же воздействие на людей.

Продукт становится своего рода тотемом, который люди боготворят и почитают. Т. Веблен объединял такой тип людей в отдельную группу, класс. Это конкретный тип общества, желающий показать свое богатство и статус [1, с. 191].

Разумное следование моде положительно отражается на поведении человека. Слепое же подражание моде сказывается негативно. Например, видеоролики со «сверхстройными», худосочными моделями навязывают эталоны внешности и искажают восприятие природной красоты каждой девушки. Под давлением общественного мнения и модной индустрии многие представительницы слабого пола убеждаются в том, что непременно должны быть похожими на известных всему миру женщин [2, с. 87]. И как итог — девушки, измученные пластическими операциями, тяжелыми тренировками и нарушением пищевого поведения, остаются со своими переживаниями один на один.

Есть и девушки, которые самоутверждаются в субкультуре «Фитоняшки» (новейшее молодежное течение). В борьбе с несовершенствами, они культивируют спорт и правильное питание, укрепление здоровья тела и души, повышение самооценки путем достижения спортивных успехов. «Фитоняшки» преследуют цель — обретение красивой женственной фигуры и поддержание мышечного тонуса, не увлекаясь при этом голоданием [3, с. 1345].

Особое влияние мода оказывает на молодых. Следование моде с фанатизмом формирует у них потребительское поведение по отношению к жизни и к родным. Зачастую молодёжь использует одежду, как

опознавательный знак, который показывает принадлежность к какой-то группе. Это очень «уравнивает», делая их «на одно лицо».

И всё же мода может и положительно влиять на человека. Без увлечения ею жизнь не такая интересная. Модно одетый человек чувствует себя уверенно и удовлетворённо. Стиль одежды также может влиять на манеру поведения. Например, в женственном романтичном платье, девушка двигается более плавно, чем в джинсовой одежде.

Итак, можно сделать вывод, что мода является социальным регулятором, которое демонстрируя, с одной стороны, социальное неравенство в обществе, а с другой стороны, мода сглаживает различия между социальными группами. Также мода является еще и способом эмоциональной разрядки, удовлетворяет потребности человека в новых ощущениях. Восприимчивость к моде зависит от характера человека и его самостоятельности. Лучше развивать свой вкус, сверяясь с модными тенденциями и быть собой.

#### **Список использованной литературы:**

1. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, – 1984. – 194 с.
2. Патрикеева Э. Г., Соловьева О.А., Селезнева Т.А. Влияние виртуального пространства сети Интернет на жизненные ценности современной молодежи // Молодой ученый. — 2015. — № 10. — С. 1342-1346.
3. Патрикеева Э.Г., Трухманова Е.Н. Динамика системы ценностных ориентаций, определяющих отношение к учебной деятельности современной учащейся молодежи // Психология обучения. – 2014. – № 3. — С. 87 – 90.
4. Свендсен Л. Философия моды. М.: Прогресс-Традиция, – 2007. – 256 с.

**Дата поступления в редакцию: 20.12.2017 г.**

**Опубликовано: 25.12.2017 г.**

**© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2017**

**© Байгуватова Д.Р., Садаева А.Ю., 2017**