

Министерство науки и высшего
образования Российской Федерации
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Философский факультет

**INITIA:
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
(23–24 апреля 2021 г)**

**Материалы XXIII Международной
конференции молодых ученых**

Томск
2021

МОДА, КАК ИНСТРУМЕНТ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ

Е.А. Дудзик

Научный руководитель: к.ф.н. В.С. Иванова

Национальный исследовательский Томский государственный университет

С одной стороны, мода имеет огромное социальное значение. При рыночной экономике влияние моды на поведение людей усиливается [1]. Зависимость идентичности человека от экономического статуса уже важна в меньшей степени, так как на нее влияют и многие другие факторы, потому богатому человеку приходится трудиться над своей идентичностью наравне с другими людьми. Поддерживать свой экономический статус легче, чем стиль жизни, так как на второе оказывает влияние мода. Мода – центр эстетической самореализации, одна из функций моды – это помощь в поиске себя, также она избавляет от лишней работы по созданию самих себя. Набор атрибутов какого-то модного бренда служит идентификатором определенного стиля жизни. Модно одетый человек воспринимается обществом более уважительно [3]. А социальные оценки в свою очередь оказывают большое влияние на формирование личности и самоуважение.

Особо важную роль мода играет в молодежных кругах. Как уже говорилось ранее, мода выполняет функции социализации. Именно эта функция важна для молодежи, потому что в этот период и происходит освоение социальных ролей. Так интересуясь модой, молодежь ищет себя, следуя определенным образцам поведения.

С другой стороны, мода является неким диктатором, заставляя человека подчиняться определенным стандартам. Как уже говорилось мода оказывает влияние на стиль жизни, но одна из функций моды – динамизм, поэтому идентичность современного человека менее стабильна, чем досовременного, чья идентичность в большей части была зависима от традиций [3]. В процессе модернизации традиции, которые дают постоянство, утрачиваются. Изменяется сам человек, его сознание, ценности, нравы и мораль. Увеличивается индивидуалистическое потребительское мировоззрение. Человек становится более податливым, начинает бездумно следовать стандартам. Особое влияние оказывают на это СМИ, которое диктует, что жизненный успех зависит от обладания престижными вещами [2]. Такое агрессивное влияние моды особенно опасно для молодежи, чья система идей и ценностей еще не сформировалась до конца. И манипуляция молодыми людьми через телепередачи, рекламу и так далее лишает их самоопределения. Так мода как творческая самореализация у молодежи может смениться пассивным потреблением. Что может проявиться в потребительском отношении к культуре и образованию, и в итоге может привести к ценностному кризису.

Проблема: Каким образом мода влияет на индивида, в частности на самоидентификацию молодежи? Каким образом мода связан с процессом социализации?

Объект: Студенты ТГУ 1–6 курса очных отделений

Предмет: Отношение студентов ТГУ к моде, как к инструменту самоидентификации

Цели: Проанализировать влияние моды, как регулятора поведения, а также ее влияние самоидентификации молодежи. Фокус внимания сосредоточен на следующих задачах:

- Проанализировать значение моды в жизни индивида и ее возможности в социализации и регулировании поведения индивида
- Установить влияние моды на самоидентификацию студентов ТГУ
- Выявить студенческие предпочтения в сфере моды
- Определить, как мода влияет на жизнь студентов ТГУ
- Выявить отношение студентов к моде

Гипотеза-основания: по мнению студентов, уважение в обществе можно достичь, не только следуя модным брендам. Используемые методы: теоретический анализ литературы, опросный метод (онлайн-опрос). Тип выборки: стихийная

Ключевые аспекты работы: Представления студентов о моде, о том, кто является «модным». Области жизни, на которые оказывает влияние мода, а также основные мотивы следования моде.

Данная работа посвящена исследованию мнения студентов ТГУ о моде, как средстве самоидентификации. Были затронуты вопросы о сферах влияния моды, а также были выявлены возможности, которые предоставляет мода. В ходе исследования было опрошено 201 студент ТГУ с различных факультетов (из них 67% девушек и 33% юношей). Основные признаки группировки студентов: пол и специализация. Выявлено, что почти каждый второй (41%) следит за модой, более трети студентов уверены, что мода оказывает положительное влияние, как на общество в целом, так и на отдельно взятого индивида, но при этом большинство студентов 48% уверены, что лично на них мода не влияет никаким образом (см. рис.1).

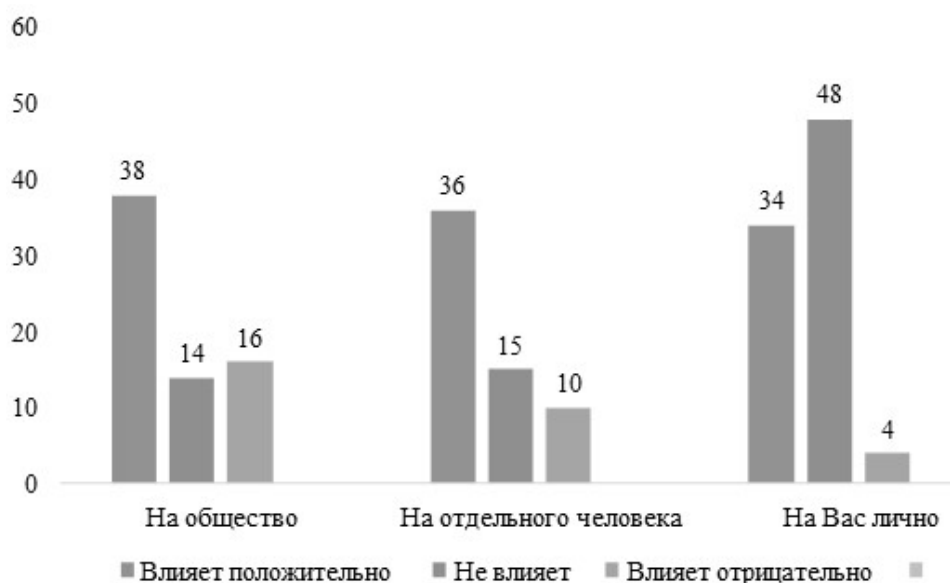


Рис.1. Мнения респондентов о степени влияния моды на общество и личность (в %)

Однако большинство 68% студентов ТГУ с уверенностью могут сказать, что мода влияет на внешний вид. На качество личности, выбор профессии и образ жизни большинство опрошенных ответило, что мода влияет, но лишь отчасти, и, по мнению студентов ТГУ мода абсолютно не влияет на политические взгляды 47% (см. рис.2).

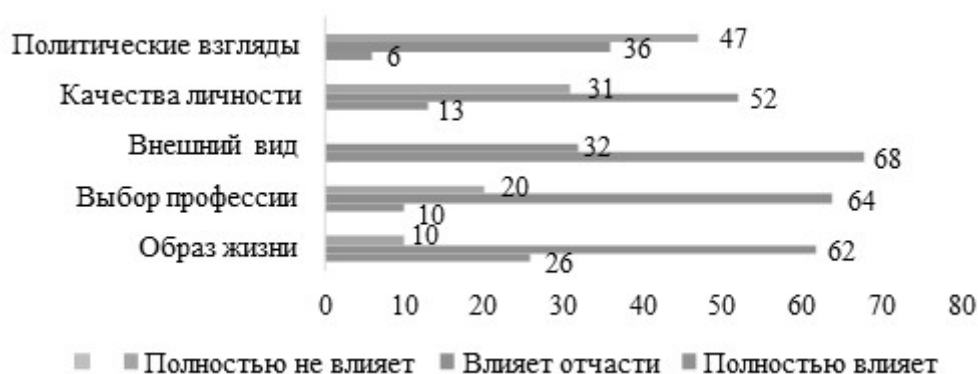


Рис.2. Влияние моды на различные качества личности в оценках студентов ТГУ (в%)

Социология имеет свой интерес и предмет рассмотрения моды. Так, П. Бурдьё, изучает высокую моду с помощью его концепции поля, в котором происходит борьба за модный капитал среди дизайнеров, обладающих разной степенью талантов. Г. Зиммель выделяет две функции моды – индивидуализировать и соединять, люди, которые следуют моде, по его мнению, занимаются подражанием, но преследуют разные цели. А.Б. Гофман выделяет основные семь функций моды: создания и поддержания единообразия и разнообразия, инновационная, коммуникативная, социализации, социальной дифференциации и нивелирования, престижная и психофизиологической разрядки [1].

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что в современном мире, мода является средством самоидентификации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гурова О.Ю. Современные концепции (производства) моды в социологии// Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. № 3 (86). С.136–147.
- 2.Куликова А.С. Стиль жизни как социально-эстетическая категория // Вестник Московского университета. 2010.№2. С. 98–107.
3. Хаустова А.А. Мода как социальный феномен и объект социологического анализа // Власть. 2015. № 2. С. 103–106.