**МОДА как социально-экономический аспект**

Мода – неоднозначный и интересный социально-психологический, культурный феномен. К сожалению, мода зачастую ассоциируется только с изменениями в одежде и предметах быта, при этом теряется её важное социальное значение. В действительности же, для моды практически не существует границ: она может проникать в науку, искусство, политику, идеологию.

Слово "мода" происходит от латинского "modus" (мера, способ, образ, правило, норма); в свою очередь, латинский вариант – от санскритского madh (мерить, взвешивать). Латинское "modus" использовалось философией XVII - XVIII вв. как преходящее свойство материи (предмета). В русском языке слово "мода" появляется при Петре I и фиксируется в первых русских словарях.

Необходимо провести анализ сущности моды и выполняемых ею социальных функций. Для представления более полной картины следует раскрыть функции моды и механизмы её возникновения и распространения.

Это истолкование моды как феномена по своей природе психофизиологического, социально-психологического, социально-регулятивного и т. п. (Т. Оллпорт, Г. Зиммель, Г. Тард, Г. Спенсер и др.). Такой подход позволяет отграничить моду от тех областей культуры, где мода действует, делает возможным структурный анализ моды и подводит к восприятию её как явления системного порядка. Мода включает в себя обуславливающие её объективные факторы, особые состояния общественного сознания, специфические формы поведения людей и соответствующие им культурные изменения и формы. Происходит обогащение и конкретизация моды за счёт категорий "модное поведение", "модное сознание", "модные санкции", "механизм моды" и т. п. Подход к моде как к особому механизму, воздействующему на культуру, делает возможной постановку вопроса о широких социальных функциях моды, не связанных непосредственно с потребностями развития тех областей, где она действует. Это способствует преодолению распространённых взглядов на моду как на явление в социальном отношении маловажное.

Б. Д. Парыгин и Г. Г. Шубин выделяют три важнейшие функции, выполняемые модой: коммуникативную, интеракционную и компенсаторную [6; с. 294-295]. **Коммуникативная функция** проявляется в обмене информацией. Мода выступает как особый социальный знак, символ престижа. **Интеракционная функция** – это средство согласования действий, способ взаимодействия. Мода ориентирует на признанных лидеров, объединяет в соответствии с определённым способом поведения, стимулирует интерес к новому. **Компенсаторная функция** позволяет восполнять неудовлетворённые или недостаточно удовлетворённые потребности, выступая в качестве регулятора социальных потребностей.

Социальное неравенство (как и неравенство вообще) выступает как стимул подражания и приводит к возникновению различных вкусов и мод. Что же влияет на выбор индивида? В ходе социологического исследования было поставлено целью выяснить, в какой мере покупка зависит от материального благо­состояния семьи, уровня образования и удовлетворенностью различ­ными сторонами жизни. При опросе людей различных возрастов, про­фессий и образования выяснилось следующее.

" Требовательность к надежности в использовании, соответствию своему назначению выше у тех, кто имеет высокий доход на одного члена семьи, а также у тех, кто испытывает денежные затруднения в настоящем. Люди, которые избежали материальных затруднений в прошлом и имеют хорошие жилищные условия , предъявляют больше претензий к функциональным качествам покупки. То же относится и к лицам, имеющим более высокое образование. С условиями жизни связан подход к надежности вещей. Так, люди, не удовлетворенные материальным положением семьи, условиями жизни в городе и свои­ми жизненными возможностями более требовательны к утилитарным свойствам вещей, их соответствию назначению, полезности, чем те, кто более благополучен. Чем выше уровень материального дос­татка, высокий доход и обеспеченность вещами, отсутствие мате­риальных трудностей, хорошие жилищные условия, образования ла­дей, тем большее значение они придают удобству и уюту. Вместе с тем высокие запросы представители этой группы обследованных высказывают относительно покупок, материального положения семьи, условий населенного пункта, жизненных возможностей в целом, Благоприятные материальные условия жизни в сочетании высоким образовательным уровнем стимулируют требовательность к оформлению вещей. Особые запросы у тех, кто взыскателен к материальному положению семьи, городским условиям жизни, своим жизненным возможно­стям и конечно к покупкам... Стремление пробрести товары , соот­ветствующие другим, уже тлеющимся в употреблении, характерно для людей хорошей материальной обеспеченности, людям образованным". Однако есть и другие немаловажные факторы оказывающие больше влияние на выбор человека. Таким фактором является реклама.

Ее психологическая функция в современном обществе, пожалуй, важнее информационной. Оказывая воздей­ствие на людей, она во многом предопределяет выбор покупаемого товара. Броскость, навязчивость рекламы вызывает желательное для Фирм- производителей отношение к их изделиям. Западные экономисты и философы давно признали, что в обществе человек принимает под воздействием рекламы в качестве собствен­ных потребности, навязанные ему. "Допустим, что наши аппетиты, как и наши насущные потребности, - пишут Веркор и Коронель в романе " Квота, или Сторонники изобилия", - ограничены. Но в отношении чего? Только в отношении к тем предметам, которые существуют. Ведь не могут же люди пресытится чем-то заранее! Значит, мы будем изобретать потребности, вот и все! Разве ва­ши предки в прошлые века могли испытывать потребности в теле­визоре и телефоне? Они великолепно обходились без них. Но сто­ило их изобрести и мы оказались в их власти. То же можно ска­зать и о таких потребностях, как кофе, чай, аспирин, губная помада, нейлоновые чулки, не говоря уже об автомобиле.

Таким образом встает вопрос о сущности потребности. Этот вопрос - многосторонняя сложная проблема, разрешить которую под силу лишь комплексу наук. "Многоликость" потребностей как объекта научного изучения представляет определенные трудности в определении **их** сущности, создании стройной системы их классификации. В этой связи актуальна разработка вопроса о соотношении объективного и субъективного, материального и идеального, экономического и духовного факторов в механизме потребностей. Нам кажется, что разработка вопроса о моде, как социально-экономической потребности является весьма перспективной в качестве примера такого соотношения. Представляется глубоко неверным считать моду лишь делом вкуса индивида **или** группы индивидов, про­явлением лишь субъективного начала. Наоборот, очень важно пони­мание, моды как объективного социально-экономического явления, как объективной потребности человека. Необходимо рассмотреть моду в связи с экономической жизнью общества, показать объективный характер ее существования, возможность ее изучения, прогнозирования, использования при формировании потребительского спроса.

Закономерно, что по мере роста благосостояния трудившихся повышаются требования к качеству изделий и прежде всего к эсте­тическим показателям качества, таким как соответствие стилю, моде, внешнее оформление и т.п. Об этом свидетельствует каждодневная практика, это иллюстрирует и статистика.

Материалы многочисленных опросов показывают, что основными причинами ограниченного спроса на швейные изделия являются следующие **/в** % к итогу ответов:

не соответствует ткань… 47

не соответствует моде… 46

высокая цена: .... 7

Эти цифры показывают, что сегодня покупатель, выбирая одеж­ду, обувь прежде всего считается с модой, а не с ценой.

Сегодня мода оказывает сильное воздействие на отдельные социально-экономические процессы. Если изделия не отвечают тенденциям моды, то они «замораживаются», оседают на полках магази­нов, складов. Производители таких изделий, не выдержав конкуренции, разоряется!

Необходимость исследования понятия мода, закономерностей ее развития связано не только с экономикой, но и с социальными проблемами воспитания нового человека. В настоящее время у насе­ления расширяются возможности приобретения модных вещей. Однако, это вовсе не означает, сил, времени, средств, раз­витию "вещизма". Воспитание разумных потребностей, понимания истинной ценности вещей также связано с правильной оценкой понятия мода,

Однако следует учитывать, что насильственная борьба с модой безуспешна! Задача заключается в том, чтобы согласовать моду с реальными возможностями и превратить моду из регулятора массо­вого поведения в регулируемое явление.

До недавнего времени господствовало не обоснованное мнение, что мода слишком несерьезный, прихотливый и изменчивый объект для строгого научного исследования, считая ее, главным образом, стихийно возникающей благодаря причудам общественного или, скорее всего, личного вкуса. Еще в прошлом столетии 0. де Бальзак создатель "Человеческой комедии" заметил по этому поводу! "Глупец, кто в моде видит только моду..."

И действительно, нельзя назвать умным подход, объявляющий конкретно существующее явление не за­служивающим никакого внимания науки лишь по причине его якобы случайного, ничем не обусловленного и алогичного характера.

- Отрицание не есть определение - гласит одно из правил логики. При всех условиях нельзя забывать, что и случайное имеет свои причины и закономерности. Случайное и необходимое взаимо­связаны и взаимодействуют в каждом единичном явлении.

Более широкое распространение (особенно в кругах художников - модельеров) получил взгляд на моду как на эстетический феномен. Подобная точка зрения распространена и сейчас и во многом имеет право на существование. Ведь hикто не станет отрицать связь моды с такими категориями и понятиями как "красота", "стиль", "гармоничность" и т.д. Как и любое явление из сферы материальной куль­туры, одежда, интерьер жилища подчиняется определенным эстетическим закономерностям. Кроме того, подобная трактовка моды - значитель­ный шаг вперед по сравнению со взглядами на нее, как на случайную причуду или необъяснимую прихоть людей. Мода предстает здесь уже как объективно существующее явление, со своими специфическими чертами и закономерностями, И все же, не смотря на то, что эсте­тический аспект моды важен, но эстетический подход к моде являет­ся весьма односторонним. Мода - явление социальное и потому должна исследоваться и изучаться под разными углами зрения. То же

можно сказать и об определении моды как психологического феномена, Гораздо ближе к истине определение ее как формы поведения, сходной с обычаем. Так Б.Д. Парыгин считает, что «мода - это специфи­ческая и весьма динамичная форда стандартизированного массового поведения, возникающая преимущественно стихийно, под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро изменяющихся вкусов, увлечений и т.д. Несмотря на некоторую тяжеловесность дан­ного определения и во многом туманность, Б.Д. Парыгин отметил и выделил действительно существенные черты моды, и это делает его определение наиболее удачным, но, в то же время, он затушевал понятием «стихийности» истинные причины этого «стандартизирован­ного массового поведения», указав лишь вскользь на «доминирующие в обществе настроения, вкусы, увлечения и т.д., вновь не объ­яснив причиныих возникновения и развития. Все это, к сожалению, роднит удачное определение моды Б,Д» Парыгина с не совсем удо­боваримым определением широко представленным в специальной лите­ратуре по данной проблеме. Вот оно: «Мода - непродолжительное господство в определенной общественной среде тех или иных вкусов, проявляющихся во внешних формах быта, особенно в костюме. Или «непро­должительное господство определенного вкуса в какой – либо сфере жизни или культуре . Подобное определение через описание не прибав­ляет ничего нового к нашим знаниям о моде, впрочем, как и любое описательное определение.

Итак, мода - это форма массового пове­дения, точнее отношения между индивидами, ибо мода - это всегда диалог, общение людей друг с другом, так как «человек сначала смотрится как в зеркало в другого человека». И эти отношения детерминированы, прежде всего, социальными причинами, детерминиро­ваны, разумеется, опосредствованно, завуалировано, и раскрытие этих причин явится раскрытием сущности моды, ее социальной природа. Мода, понимаемая как форма массового стандартизованного отношения между людьми, как форма общения, приближает нас к постижению ее сути. Но данное понимание лишь первый шаг на пути от поверхности явления к его сущности, от конкретного к абстракт­ному, от единичного к особенному, чтобы затем подняться к всеоб­щему, т.е. непосредственно к определению моды как таковой.

При­чины, обуславливающие господство в обществе того или иного типа массового стандартизованного поведения не случайны, также как не случайно возникновение того или иного вкуса или стиля, которым отводится часто роль, почти дающей рождение различным модам. Корни, основы данных явлений следует искать в базисе общества, «Какова жизнедеятельность индивидов, таковы и они сами. То, что они собой представляют, совпадает, следовательно, с тем что они производят и как они производят. Что представляют собой индивиды, - это зависит, следовательно, от материальных условий их производства. В основе моды как отношения общения, лежит (как, впрочем, и в осно­вании всех человеческих отношений) отношение субъекта и объекта, индивида, условий материального производства и отношений инди­видов в нем.

По мере развития производства индивид получает все большую возможность удовлетворять свои потребности не только количест­венно, но и качественно. Пропорционально развитию производства растет и влияние моды как фактора, влияющего на производство. Однако этот фактор образуется, формируется самим материальным производством. На первый взгляд кажется, что мода диктует свои законы, сформулированные общественным вкусом производству, на деле же (практика доказывает это), наоборот, производство созда­ет и обуславливает господство того или иного общественного вкуса, моды. Итак, моду можно определить как требования потребителя или потребность к производству, сформированную самим производством.

Потребность определяется объективными материальными и социальными условиями жизнедеятельности людей и является их отражением

в сознании людей. Потребность - это отношение между индивидом и материальными условиями его существования, данное отношение является противоречивым. Оно осознается индивидом и побуждает его к материальной деятельности в рамках исторически данного способа производства. Этот момент крайне важен, ибо раскрывает конкретно-исторический характер потребности, ее обусловленность определенным уровнем развития производительных сил и производ­ственных отношений, и эта деятельность удовлетворяет данную потребность, создает новую и т.д. Таким образом, социальная потребность есть ощущаемое субъектом противоречие между ним и материальными условиями его существования и побуждаемое к активной предметной деятельности в рамках определенного способа производ­ства, т.е. потребности являются одновременно и стимулом к дея­тельности и ее результатом. Развитие потребностей связано с раз­витием общественного производства.

Потребность, как всякая категория - отражает движение, становление. Первый исторический акт - это производство средств, необходимых для удовлетворения этих потребностей, производство самой материальной жизни. Удовлетворенная потребность постоянно рождает новую потребность, которая в свою очередь стимулирует производство, здесь сущест­вует тесная взаимосвязь.

Итак, мы пришли к пониманию потребности как отношения между индивидом и материальным производством, как основного условия его существования, как физического, так и духовного. Мы пришли к тому, что потребность - источник всякой деятельности индивида и наоборот.

Мода - это искусство, мода - это бесконечный список жертв, мода - это стиль жизни, мода - это философия, мода - это эпатаж, индустрия моды - это бизнес! Мода - это управляемая эпидемия.

Мода, как любая потребность формируется под влиянием объек­тивного фактора, однако здесь не следует забывать, не дооценивать и факторы субъективного порядка. В развитии моды находят отраже­ние субъек-тивные склонности, вкусы, психологические и физиоло­гические особенности, духовное развитие и интересы личности. Именно сложности моды, многофакторность как явления объясняет трудности в создании теории моды. Во всем мире действуют десятки тысяч модельеров, которые ежегодно предлагают населению земного шара сотни тысяч вариантов одежды, общественное признание нахо­дят лишь десятки из них, а глобальное распространение - 1 обра­зец раз в 6-8 лет. Всякому изменению моды предшествует скрыто созреваемая (под воздействием производства) и не вполне осозна­ваемая (субъективное мнение) общественная потребность. Именно она и является той почвой, на которой прорастают и дают всходы семена моды, высеваемые щедрой рукой модельеров и промышленников. При этом всхожими они оказываются только тогда, когда попадают в подготовленную почву. Крупнейший модельер Сессиль Биттон объясняет принятие моды так: «Мы изменяем моду тогда, когда чувствуем неосознанную другими потребность в этом измене­нии, и раньше других готовимся к ее восприятию». Итак, именно созревшая общественная потребность в подавляющем большинстве случаев диктует, на какие явления налагается печать моды, а на какие нет. Процессу «созревания моды» может способствовать нала­женная система воспитания общественных потребностей, разумного вкуса, соответствующего образа жизни.

Успешная карьера, как и все хорошее в жизни, берет свое начало в самом раннем возрасте. Например, советуют шведские психологи и модельеры, ни в коем случае не разрешайте ребенку безнаказанно портить и грязнить свою одежду, пусть даже самую дешевую. Привыкнет – и уже ни когда не превратится в настоящего джентльмена, самые дорогие его костюмы неизбежно будут заляпаны или измяты. А плохие ботинки, да еще промокающие, вообще способны сделать ребенка изгоем, ибо, как говорят шведы, «плохая обувь на всю жизнь несет с собой дурные запахи».

От одежды, экономно покупаемой подросткам на вырост, также может возникнуть на всю жизнь ряд комплексов – человеку будет казаться, что он не соответствует окружающему его миру, что он влез « не в свою шкуру», до которой ему еще надо дорасти.

У взрослых, казалось бы, все совсем по – другому. Стиль одежды диктуют им место работы, требования этикета, национальные особенности, привычки. Почему, например, из всех женщин, работающих в отделе, чай заварить , как правило, просят одну и ту же? Проверили – оказалось, дело прежде всего в ее стиле одежды. Чаще всего – это кофта, которая у всех (не только у мужчин) символизируется с непритязательностью, спокойствием и добротой.

Женщина в кофте – это милая «поварешка», которая приготовит все куда лучше «пиджачной особы», но и на рабочем месте особого уважения не добьется.

Можно узнать по одежке и того, кто все время получает неожиданные дополнительные задания, а то и становится «мальчиком на побегушках», - его характеризует «несерьезность» одежды или полное наплевательство на сочетания цветов и элементов туалета. И того, кто больше всего «поддежуривает», его безотказность видна по «сжившемуся» с ним однообразному неяркому и не слишком модному гардеробу в стиле «на работе надо работать».

Помните женскую притягательность напрочь уничтожают толстые брюки, рюшечки, волны, жабо, широкие юбки, складки и все небрежности и несоответствия при подкраске губ (лучше вообще не красить). А мужчин губят в глазах прекрасной половины мягкая обувка «тапочного типа», затрепанные манжеты, Слишком длинные рукава и широкие брюки. А вот сбитый в сторону галстук или отсутствие такового мужскому образу не вредит.

Блиц опрос среди некоторых известных компаний показал, что в ходе беседы работодатели оценивают не только ваши познания, но и ваш внешний вид. В агентствах по подбору кандидатов для иностранных фирм давно заметила, что главные точки приковывающие взгляд, это: ботинки, воротники и манжеты.

Таким образом, мода представляет собой соци­ально-экономическую потребность, категорию специфически историческую, выражающую отношения людей, категорию, которая объективно зависит от материальных .и социальных условий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщая вышеизложенное, можно сказать, что изучение дея­тельности личности в сфере выбора и потребления материальных благ является столь же важным, как и в других сферах. Гар­монизация отношений в сложной системе «люди и вещи» есть одна из проблем совершенствования образа жизни, формирова­ния нового человека. Трудность воспитания культуры потреб­ления и заключается в нахождении той единственной меры ма­териального и духовного, которая и обеспечивает прогрессив­ное развитие личности и общества в целом. Внешний вид человека - мощное орудие, с помощью которо­го мир вещей, одновременно с удовлетворением многообразных потребностей, духовно обогащает, сформирует и развивает личность, облагораживает быт и труд, поднимает культуру. Мир вещей и мир человека существуют в неразрыв­ном единстве. Жизнь общества невозможна без вещей. Вещи же приобретают свою подлинную жизнь, лишь находясь в человеческом обществе. Чем богаче общество, тем шире возможности потребления, тем соответственно сложнее и много образнее ориентация личности в потреблении.