

3. Національний звіт щодо наркотичної ситуації в Україні за 2018 рік [Електронний ресурс] // Державна установа "Центр психічного здоров'я та моніторингу алкоголю та наркотиків Міністерства Охорони Здоров'я України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://blog.ummcda.org.ua>

А. Хохлова

Науковий керівник – д.політ.н., проф. Л. Д. Климанська

СОЦІОЛОГІЯ І МОДА

Глобалізаційні процеси породжують зміни не лише у поведінці людей, їх звичках, щоденних практиках, мові, а також і у зовнішньому вигляді. Такі зміни знайшли своє відображення у моді, оскільки вона є їхнім результатом, прямою репрезентацією. Водночас мода є і засобом змін.

Активні дослідження в сфері моди як соціокультурного феномену почалися приблизно наприкінці XIX – на початку XX ст., що дає підстави вважати, що мода як досліджуване явище є відносно новим предметом у соціології. Проте за цей час були проведені ґрунтовні дослідження, які описували моду за допомогою таких феноменів та явищ, як навіювання, наслідування та демонстраційне споживання. Предмет соціології моди зосереджувався на наслідках споживання моди, інтеграції в групі, зміни тенденцій, циклічності та соціальної диференціації, що зумовлювала мода. [1]

У суспільстві мода існує з давніх часів для позначення класової приналежності, демонстрації статусу, вона слугувала засобом професійної диференціації, а також мала символічне значення «сучасності» для користувачів моди. Проте таке трактування моди не стало остаточною. Цим питанням займалися такі сучасні соціологи, як Ж. Бодрійяр, О. Гофман, Б. Поршнев та інші.

Ж. Бодрійяр розкриває значення моди у суспільному житті через поняття масової поведінки та надмірного споживання. Мода розглядається соціологом в контексті уніфікаційних процесів, що породжується наслідуванням визначених "ідеалів" зовнішнього вигляду. Таким чином мода функціонує у суспільстві лише як "знак щастя", що за своєю суттю не створює його, а лише дає спотворене уявлення про підвищення соціального статусу та позначає свою важливість у суспільстві. Мода створює масу людей, які є однаковими в своїй унікальності, а одяг перестає нести в собі знаки характеристики людини. [2]

О. Гофман зауважує, що мода розповсюджується на усі види діяльності людини та слугує своєрідним механізмом контролю та самоконтролю. На його думку, мода може існувати та розвиватися лише у відкритих, динамічних, диференційованих, соціально мобільних суспільствах з надмірним вибором. Інакше кажучи, індивіди, що входять у суперечність з модою, можуть опинитися за межами суспільства або не будуть сприйматися членами цього суспільства. Проте, оскільки мода є масовим явищем у сучасному суспільстві, ті, хто не слідує соціальним зразкам модності в своєму зовнішньому вигляді, є у меншості. Соціолог також трактує модність речі через знання, знаки та значення, які приписують їм індивіди, залежно від свого культурного простору, стверджуючи, що модні речі є такими лише в наших інтерпретаціях. [3]

Б. Поршнев розглядає моду через поняття наслідування, яке неминуче відбувається, коли індивіди взаємодіють між собою. Як правило, наслідування взірцям відбувається без усвідомлення індивідом своїх дій. Поняття моди ототожнюється з визначенням звичок, оскільки це набір стандартизованих дій, які вчиняються безліччю індивідів. [4]

Отже, на сьогодні єдиного визначення моди не існує. Проте, аналіз існуючих підходів дозволяє виокремити деякі загальні положення, які підкреслювали соціологи-теоретики. Мода – це соціальний і культурний механізм, який характеризується короткостроковістю, мінливістю, що впливає на соціум в різних сферах життя, відображає індивідуальні якості в загальному соціальному контексті, а також породжує в суспільстві уніфікаційні процеси через масове споживання модних атрибутів.

Список використаних джерел

1. Терешкина, В.Н. Концептуализация феномена "мода" в социологии / Терешкина, В.Н. // Вестник Санкт-Петербургского университета : Научно-теоретический журнал. – 2011. – С. с.67–74.
2. Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций [Электронный ресурс] / О. Ю. Гурова. – С. 72–82 – Режим доступа до ресурсу: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386284/Gurova.pdf>. (дата звернення 09.06.2019)
3. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. / А. Б. Гофман. – Москва, 1994. – 208 с.
4. Толстых В. И. Мода как социальный феномен. Мода: за и против. / В. И. Толстых. – Москва // Искусство. – 1973. – С. 7–39.