Введение

Под словом "Мода" понимается преобладание каких-либо идей в определенный отрезок времени. Самые распространенные "веяния" моды носят выражение в одежде, литературе, музыке, кулинарии, поведении и этикете и даже в типе человеческого тела, в том, который является популярным на данный момент времени. Само понятие моды, как правило, обозначает хрупкость, быструю потерю популярности.

Основная, и, пожалуй, самая главная черта моды - стремление к новому. Примечательно, что уровень новизны предмета, либо явления, не всегда зависит от времени его появления, а, скорее, от обретения популярности и признания окружения. К примеру, некоторые элементы одежды, ставшие модными в определенный момент времени, как правило, были популярны некоторое количество лет назад . Это относится и к музыке. Когда явление, либо предмет, который на данный момент на пике моды, начинает терять свою новизну, то становидтся менее заметным, через какое-то время и вовсе забытым.

Модой движет, как правило, два мотива: подражание и боязнь остаться вне общества. Для того, чтобы быть в курсе очередного веяния, существуют тематические журналы, сайты и сети Интернет и программы по телевидению. Помимо этого существуют определные общества, увлеченными очередным веянием. Они устраивают тематические встречи, пытаются привлечь "соратников". Спустя какое-то время,как правило, данные сообщества "угасают" и перестают существовать.

В историю человеческой культуры мода вошла в начале третьего десятелетия до нашей эры. Об этом факте сообщают сохранившиеся до нашего времени источники. Далее её существование наблюдаеся в эпоху Античности, Средневековья, Возрождения, Нового Времени и, конечно же, в наше время.

В широком смысле мода, при упоминании о ней, подразумевает одежду.

С древнейших времен человек старался прикрыть обнаженное тело и это было не только чувство стыда и целомудрия, но и служило своего рода "укрытием", способом защиты от внешних факторов. Одежда парадоксальна - это в одно и то же время индивидуальное творение культуры и кроме этого, за ней следует могущественный инстинкт подражания.

Момент подражания можно истолковать как форму психологической самозащиты, рефлекс стадных существ. Помимо этого подражание это предпосылка моды. Парадокс моды заключается в ее двоякости, противоречивости. С одной стороны человек приспособляется к окружающему миру, приемлет моду, но в то же время, при помощи этой же моды он стремится отличаться от массы людей. Иными словами, человек подражает другим, но, одновременно с этим старается в форме подражания выделиться из этой же массы

На первый взгляд кажется, что мода подавляет функциональное назначение одежды, но это не совсем так. В истории существует масса примеров, что именно мода функциональные виды одежды подняла до разряда модных. Это связано с выражением принадлежности к определенной социальной группе, выражением общественного престижа.

Таким образом мода представляет собой непосредственный символ их индивидуального существования, существования определенной группы, целой нации или целой эпохи.

Мода как социально-психологический феномен

Продолжительное существование моды во всех странах нашего мира является наглядным свидетельством того, что мода является массовым явлением психики и выполняет важные социальные функции, количество которых достаточно велико. Социология под социальной функцией моды зачастую понимает влияние того или иного явления на социальную систему, его последствия для данной системы в целом. Моду исследовали и как психологический феномен, изучая причины ее возникновения и изменения с точки зрения индивидуальной психологии. Мода удовлетворяет важные потребности человека в качестве механизма, разрешающего конфликт между социальным конформизмом и индивидуальной свободой. Некоторые исследователи делали акцент на психологической функции моды, которая является способом удовлетворения человека в новых ощущениях. Психологический подход к моде позволяет выявить следующие психологические причины изменения моды:

.1. Причина сменяемости модного поведения. Многократное воздействие приводит к ослаблению ориентировочного рефлекса, модный объект постепенно теряет ценность.

.2. Новый раздражитель эффективен, когда превосходит "норма адаптации"к прошлым раздражителям. Новый образец может войти в моду только тогда, когда старый утратит модные значения. Очень важно предложить новое в тот момент, когда для восприятия созреют новые условия. В истории моды известны множества неудачных попыток. Великие модельеры должны были обладать уникальным "чутьем", которое позволяло им угадывать нужные моменты для нововведений.

.3. Зигмунд Фрейд и другие известные психоаналитики связывали возникновение моды с бессознательными процессами. Фрейд считал, что новая мода возникает из призывов к свободе, красоте, значимости. Он трактовал моду как способ преодаления чувства неполноценности человекаю которое возникало из-за неудовлетворенности своим социальным положением. Так, изменяя одежду, человек получает иллюзию изменения. Домохозяйка в вечернем платье будет себя чувствовать леди на вечернем ужине, позабыв о том, что только утром она ходила в фартуке.

Немецкий социолог Георг Зиммель впервые указал на особенности общества, в котором наблюдается действие моды. Моде он дал следующее определение: "Мода представляет собой некоторую особенную форму из числа тех, путем которых жизнь пытается осуществить компромисс между тенденцией к социальному уравнению и склонностью личности к проявлению своей индивидуальности" Зиммель выдели три таких признака:

. В обществе должны существовать различия между социальными слоями по престижу (именно поэтому моды в первобытном обществе и не существовало.)

2. Стремление предствятелей низших слоев занять высокое положение в обществе. При этом обладают всеми возможностями для достижения поставленной цели, жестких социальных рамок не существует.

Мода действует в социальных системах, для которых характерны нижеперечисленные черты:

динамичность

мобильность

открытость (различные каналы коммуникации)

избыточность (существование конкуренции)

Мода это своеобразный процесс, постепенно развивающийся внутри старых социальных форм. В Европе, начиная с XII века, появление было связано с развитием коммуникаций, потребностью новых, более продолжительных. Как правило, основным местом подобных контактов были городские площади, улицы. В этих городах появлялись новые культурные образцы и идеи, развивалось производство, ориентированное на изготовление изделий на продажу. Но законодатеми моды, безусловно, были высшие социальные слои - король, придворная знать.

В XIX веке, по причине буржуазных революций мода приобрела значимое значение. Сформировалось общество равных возможностей, прежние границы и запреты были отменены. Массовое производство начало развиваться быстрыми темпами и позволяло удовлетворить потребности массового потребителя в разнообразных, в том числе и дешевых товаров. Возникли новые каналы коммуникации и средства связи такие как почта, телеграф, телевидение, Интернет.

Помимо этого Зиммель выдвинул "элитарную концепцию" моды, объясняя причины возникновения и механизмы функционирования моды, исходя из особенностей психологии и поведения различных соцгрупп. Согласно концепции, которая получила название "Концепцмя эффекта просачивания", низшие слои стремятся подражать элите, демонстрируюя тем самым иллюзорную общность с высшим классом, копируя их модные образцы. Модные стандарты и образцы постепенно "просачиваются", до низшихи слоев населения, тем самым распространяют достигая низших слоев общества и распространяется в обществе в целом, это и есть процесс возникновения моды. Социальная элита периодически принимает новые образцы в качестве модных, дабы вновь и вновь обозначить себя и сохранить свой статус. Вслед за этим, массы стараются овладеть модными стандартами и образцами модных слоев, стремясь приблизить себя к более высокому социальному статусу. И так может продлжаться бесконечно.

В XX веке элитарная теория моды Зиммеля подверглась критике, Герберт Блумер, американский социальный психолог выдвинул свою аргументацию. По его мнению, мода дает возможности свободу фантазии, свободного отказа от обычая, проявление соственного "Я", принадлежность к социальному классу, как правило среднему и выше. Так же при помощи моды низкостатусные люди, прибегнув в поддельной идентификации, легко могут приблизить себя к высокостатусным социальным группам.

По мнению Блумера, социальная роль моды состоит в том, что она способствует коллективному приспособлению к подвижному миру и существовать в нем. Социолог выделил следующие функции моды:

– внедрение сплоченности посредством отбора из различных культур одной модели, которая трактуется как норма, и вынуждает принятие ее как таковой. Если бы различные модели конкурировали между собой в равной степени, это повлекло бы за собой возникновение беспорядка. Из всего изложенного можно сделать вывод, что мода в подвижном обществе выполняет такую же ругелирующую функцию, как и общество в неподвижном.

 -вторая функция моды дает возможность разделять прошлое и будущее, разрывать их. Мода упорядочивает процесс перехода. Также мода предствляет различные культурные модели, подвергая их коллективному отбору, становится средством приспособления к постоянно изменяющемуся миру.

– Последняя, третья функция. Модный процесс формирует общность восприятия вкуса потому, что мода в противовес прошлым "течениям" понятна и естественна.

Блумер отметил, что мода обеспечивает упорядоченное движение и развитие в тех областях жизни, где достоинства предложений не могут быть доказаны.

Социолог утверждал, что мода связана с массовым выбором и поведением. В современном обществе ведущую роль играет средний класс. Он является законодателем моды потому, что находится в среденем, крайне неустойчивом положении в обществе. Он старается повысить социальный статус подражая элите, в то же самое время подчеркивает свое отличае от внешних слоев. В прошлом веке новые веяния возникли в низших слоях и до сих пор остаются на пике популярностя. К примеру, джинсы, которые ранее были спецодеждой.

Мода выступает в роли социального регулятора. С одной стороны, она демонтсрирует социальное неравенство общества, с другой стороны сглаживает разлия между социальными группами. Мода функционирует как межгрупповая, так и внутрегрупповая коммуникация. Мода прочно связана с социально-психологическими механизмами общения, такими как убеждение, подражание. Большую роль в моде сыграло подражание, которое проявлялось из уважения, подражания. Образцы для подражания, как правило, публичные люди: политики, актеры, музыканты, модели. Так же существует и противодействие определенных лиц или социальных групп при помощи моды ,к примеру,это могут быть члены религиозных сект.

.В основе любого подражания лежит имитационный рефлекс.. Глубоким и широким стало взаимное уподобления, именующиеся социальной идентификацией. Оно имеет непосредственное отношение к модному поведению. Идентификация это внутренний психосоциальный механизм общения, который создает основы для созналедбного сознательного уподобления и обособления. По средствам моды проявляется уподобление человека членам своей группы, одновременно противопоставление его членам других групп.

Как правило, протест против официальной моды является внешним проявлением непрятияприсутствующих ценностей в обществе. Это поведение характерно для социальных групп, которые недовольны социальным устройством и своим общественным положением. К примеру, хиппи, панки,битники, байкеры, зути, гранж. Так и вошли в моду джинсы, которые в 1950 годах были одеждой молодых протестующих людей (к примеру, они являлись "фирменной" одеждой хиппи). Альтернативные субкультуры содержат огромный потенциал, осваиваемый современной модой. У хиппи это индивидуализация облика в противовес буржуазной униформы, у панков яркость, эпатажность.

Следование моды выявляет отношение человека и к себе и к окружающему миру. Человек учится сохранять свою индивидуальность в идентификации с другими людьми. И конечно же, скрытое желание подчинения моде борется со стремлением быть независимым, не подражать другим, не "сливаться" с общей массой. Мода исключает настоящий выбор человека, предлагая ему готовые варианты, стандартные образцы поведения, за которыми можно следовать и считать это развитием индивидуальности, причем ложном. Американский социолог Джон Гелбрейт указал на то, что обладание стандартами и модными образцами связано с определенной психоческой реакцией. Все эти блага вызывают у человека чувство успешности, равенство с соседями, необходимость думать, улучшают его физическое самочувствие, помогает пищеварению, создают внешнему облику привлекательность, удовлетворяют психические запросы. В противном случае человек чувствует себя ущемленным, подавленным.

Следование моде тесно связано с комформизмом, который является частным случаем социальной идентификации. Конформизм предполагает конфликт между группой и личностью, расхождение взглядом, интересов. Личность вынуждена приспосабливаться к ценностям группы, или отказываясь от своих убеждений, либо маскируясь под стандарты, принятые группой. Мода смягчает этот конфликт, обеспечивая одновременно и то, и другое. Следование моде может быть формальным либо активным. В случае формального следования моде ее предписания выполняются только в том случае, когда они не противоречат личным убеждениям человека.

Английский психоаналитик Джон Флюгель выделил следующие моменты развития моды:

1 Выражение культуры, вкусов населения, их индивидуальных особенностей;

2 Дифференциация и объединение людей в социальные группы по их психологическим особенностям;

3 Облегчение поиска себе подобных среди масс людей;

4 Привлечение к себе внимания со стороны окружающих людей;

5 Повышение уровня самосознания и удовлетворенности собой;

6 Обновление и развитие культуры.

Первая из перечисленных функций заключается в том, что, человек, который следует моде и выбирает что-либо из доступного для себя, тем самым представляет свою культуру и себя для окружающих людей. По средствам моды он как сознательно, так и бессознательно рассчитывает на то, что люди, вступившие в общение с ним, смогут через демонстрацию моды правильно его оценить и воспринять. Это может предупредить возникновение недоразумений в общении, которые могут быть связаны с неправильным восприятием и оценкой друг друга.

Вторая функция моды - дифференцирация и объединение людей в социальные группы по психологическим особенностям. Эта группа тесно связана с первой потому, что она объединяет психологически похожих друг на друга людей. Следствие этого объединения - появление особых социальных групп. К примеру, в средние века в Европе представителям низших сословий было запрещено носить одежду ярких цветов, тогда как знать могла носить яркие цветные ткани.

Третья функция моды - облегчение поиска себе подобных среди общей массы людей. Мода всегда имеет внешнюю форму выражения-через одежду, суждения, предметы, которыми пользуется человек. По этим признакам люди с легкостью могут найти себеподобных. Это облегчает процесс общения, помогает избегать конфликтов и всяческих недоразумений.

Четвертая функция - привлечение внимания со стороны окружающих людей. Это выражается в том, что мода это всегда нечто новое по сравнению с тем, что уже было. Как правило, все новое и необычное особенно привлекает внимние. Некоторые люди, которые испытывают дефицит внимания, как првило помощью мода для привлечения внимания.

Следующая, пятая, функция моды - повышение престижа, уровня самосознания и удовлетворенности собой - состоит в том, что с ее помощью индивид решает сразу три обозначенные выше социально-психологические задачи. Зная о том, что модное - это всегда дорогое, редкое и желательное, человек через моду старается повысить свой статус среди окружающих людей, выделиться на их фоне. Известно также явление, в соответствии с которым люди склонны относить к себе как личности те вещи, которыми они обладают. Если эти вещи ценные, то соответственно повышается самооценка человека. Он начинает больше себя уважать, и, как следствие, улучшается его самочувствие и настроение

Последняя, шестая, функция - это обновление и развитие человеческой культуры. Здесь имеется в виду не столько развитие культуры отдельно взятого человека, сколько общества в целом. Всякая мода - это всегда новое и, как правило, более совершенное, чем старое. Соответственно, переход от одной моды к другой может означать психологическое обновление и совершенствование. Появление новой моды в обществе - это, соответственно, признак его развития.

Мода имеет циклический характер. В цикле моды наблюдается ее возникновение, признание ее массами, затем распространения и заката. На каждом из этих этапов проявляются определенные закономерности, и в движении моды по этапам ее цикла могут принимать участие разные люди с закрепленными за ними специфическими функциями. Цикл движения моды начинается с предложения чего-то нового, что впоследствии может стать модным, приобрести популярность среди масс населения. Того, кто предлагает новое, называют законодателем моды, или её автором. Как правило, это незаурядный, творчески одаренный человек, который способен создать нечто такое, что может получить высокую оценку со стороны масс людей. Автором моды, может стать писатель, художник, дизайнер одежды, ученый, инженер.

Для того чтобы созданное автором моды произведение получило широкое признание и высокую оценку со стороныобщества, его необходимо довести до определенного уровня совершенства. Это делают не менее талантливые люди, чем автор моды, но в другой области, связанной с производством. Создавая придуманное автором произведение, они могут его улучшить, довести до требуемого уровня совершенства. К примеру, высококвалифицированный редактор рукописи писателя, как правило, улучшат качество текста, мастер по изготовлению модной одежды делает её такой, чтобы она стала привлекательной для потенциальных покупателей; высококвалифицированный рабочий изготавливает устройство или машину, изобретенную инженером, и вместе с ним доводит ее до определенного уровня совершенства. Все эти люди по праву выступают в качестве соавторов моды.

Далее, чтобы созданная вещь стала популярной, ее необходимо продемонстрировать массам людей. Это обычно делают те, кого называют демонстраторами, или первичными распространителями, моды. Их роль заключается в том, чтобы привлечь внимание масс людей к вновь созданной вещи и публично продемонстрировать ее достоинства.. Демонстраторами и первичными распространителями моды становятся зачастую известные люди, которые часто появляются на публике, экранах телевизоров или в кино. Их популярность и личная привлекательность способствуют признанию демонситирующейся вещи и её превращению в модную. Многие люди склонны подражать своим кумирам, у них создается ложное представление, что если они обладают такой же вещью, которая имеется в распоряжении их кумира, то это приближает их к нему, повышает их собственный статус и престиж. К примеру, многие молодые люди, подражая популярным артистам или спортсменам, стараются следовать демонстрируемой ими моде.

После демонтсрации новшества широкий публике, оценена и получение призвания, возрастает спрос на нее среди масс населения. Для того чтобы удовлетворить этот спрос и сделать ставшую модной вещь доступной, такой, которую в своё распоряжение могут получить массы населения, необходимо наладить её массовое производство и удешевить.

На данном этапе цикла движения моды в действие вступают предприниматели. Они в короткоие сроки налаживают производство модной вещи, выпускают её в массовом порядке. Одновременно распространение новой моды стимулируется рекламой, поскольку в обществе имеется конкуренция между разными производителями модных товаров.

Население после этого приобретает модную вещь в личное пользование, и на данном этапе эта вещь становится по-настоящему модной. Мода достигает вершины своего существования, но после этого, как это ни парадоксально, начинается естественный и постепенный её закат.Этот феномен объясняется тем,что:

1. То, чем уже владеют массы людей, модным не является

2. Люди быстро привыкают к модному и у них вновь появляется стремление к обновлению.

С этого момента обычно начинается цикл новой моды. В большинстве случаев влияние моды на психологию масс является положительным. Поэтому, мода возникла давно и продолжает существовать до сих пор. Влияние моды на психологию масс людей может проявляться в следующем:

1. улучшение массового настроения;

. повышение удовлетворенности масс;

3. возникновение в сознании масс людей представления о том, что они развиваются;

. облегчение общения людей;

. предупреждение и устранение возможных межличностных конфликтов.

Улучшение настроения масс людей под влиянием моды происходит по той причине, что, приобщаясь к моде, люди начинают физически и психологически чувствовать себя лучше. Известно, что всякая новая, модная вещь приносит определенную пользу людям, поскольку всякая новая вещь обладает качествами, способными более полно, чем старые вещи, удовлетворить потребности людей. Отсюда и повышение настроения тех людей, которые приобщаются к моде.

Повышение удовлетворенности масс людей происходит по той же самой причине. Кроме того, люди осознают, что приобщение к моде или следование ей свидетельствуют о росте их личного благополучия. Действительно, тот, кто приобрел в индивидуальное пользование модную вещь, становиться богаче в материальном отношении.

Возникновение в сознании масс людей представления о том, что они развиваются, следуя моде, объясняется тем, что среди модного есть немало такого, что действительно обогащает людей как интеллектуально, так и нравственно. Это, к примеру, касается чтения новых литературных произведений или научных трудов, знакомства с новыми произведениями искусства. мода элитарный психология конфликт

Облегчение общения благодаря моде происходит по той причине, что, следуя моде, люди легко находят единомышленников и получают удовлетворение не только от взаимопонимания, но и от того, что другие люди переживают и думают, то, же самое, что и они.

Мода способствует предупреждению и устранению межличностных недоразумений и конфликтов по той причине, что люди, следующие различной моде, стараются не вступать друг с другом в личные взаимоотношения. Они знают, что могут не найти друг с другом взаимопонимания. Так, например, взрослые люди обычно избегают компаний молодежи, которые одеты не так, как, по мнению взрослых, следует одеваться, и которые, соответственно, ведут себя не так, как бы им хотелось. Справедливо и обратное: молодые люди, чья мода отличается от моды, характерной для консервативно настроенных взрослых людей, стараются меньше контактировать с ними. В итоге уменьшается общее количество межличностных конфликтов в обществе.

Заключние

Мода является одним из социально-значимых средств личностной идентификации, что так важно для молодого поколения, еще формирующего свое самосознание и ищущего свое положение в обществе. Также она несет в себе также функцию определения престижности тех или иных предметов и явлений, этот фактор может способствовать как их повышению, так и понижению. "Вхождение в моду" и "выход из моды" означают соответственно повышение или понижение престижа определенных культурных образцов и обозначаемых ими ценностей. Поскольку мода - далеко не единственный фактор престижа, вышедший из моды образец может сохранять высокий престиж благодаря другим факторам, например традиции. В таких случаях эффективность престижной функции в этих факторах должна быть по крайней мере не ниже, чем в моде. Кроме того, мода способствует также и психофизиологической разрядке, что особенно значимо в современном постиндустриальном и урбанизированном обществе, где для ряда индивидов предлагается монотонность многих производственных процессов, однообразие городской среды, стандартный характер промышленной продукции и так далее. Мода может быть одним из ответов напотребность в психофизиологической разрядке, особенно актуальную в связи с монотонностью, эмоциональной бедностью, однообразием повседневной жизни современного горожанина. Одни функции моды действуют на уровне целого общества, в то время, как другие действуют на уровне индивидуальных социальных потребностей человека.

Список литературы

1. Бастрыкин А.И., Ширяев Э.Б. Мода, кумиры и собственное "я". - Л.: Лениздат, 1988. - 172 с.

. Еремина Е.М. Мода: стандарт и индустрия // Филологический дискурс: Вестник филологического факультета Тюменского государственного университета. - 2007. - № 6. - С. 59-70.

3. Ермилова В.В., Ермилова Д.Ю. Моделирование и художественное оформление одежды. - М.: Издательский центр "Академия", 2000. - 184 с.

. Композиция костюма. 2-е изд. М., 2004.

. Немов Р.С., Алтунина И.Р. Социальная психология.- СПб.: ПИТЕР, 2008. - 432 с.

. Основы теории проектирования костюма / Под ред. Т.В. Козловой. М., 1988.

. Петров Л.В. Мода как общественное явление. Л., 1974.

. Рачицкая Е.И., Сидоренко В.И. Моделирование и художественное оформление одежды.

. Розин В.М. Традиционные и современные типы социально-психологического взаимодействия // Мир психологии. - 2008. - № 1. - С. 38-47.

. Толстых В.И. Мода как социальный феномен // Мода: за и против. М., 1973.