

**НЕКОТОРЫЕ АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛЬНОЙ  
И ИЛЛЮЗОРНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ  
В СОВРЕМЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ СИСТЕМАХ**

Сергиевич Т. В., преподаватель кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Беларусь

Особенностью современного этапа развития экономических отношений является «радикальное изменение механизмов организации обмена между производителями и потребителями» [1, с. 23], при этом действие одних факторов, влияющих на эти механизмы, усиливается, других — ослабевает. Все большее влияние на потребление приобретают социально-психологические факторы, частным случаем которых является социально-психологическое воздействие моды. В самом общем плане под модой понимается «обычно непродолжительное господство определенного типа стандартизированного массового поведения, в основе которого лежит относительно быстрое и масштабное изменение внешнего (прежде всего предметного) окружения людей» [2, с. 511]. При таком подходе естественным образом возникает вопрос: что является импульсом этих изменений?

Долгое время в исследованиях моды как социального явления доминировала «теория просачивания вниз». Согласно этой теории, индивиды пытаются перенять культурные образцы более высших классов, но как только это происходит, последние начинают их обновление. Стремление индивидов к новому (чаще иллюзорное, чем реальное) оправдывает ценность «модного»: новизна «модного» позволяет создать иллюзию удовлетворения потребности в переменах, фактически не требуя от индивида осуществления каких-либо изменений. Практика отражает множество примеров, когда мода распространяется в обратном направлении, например, когда культурные образцы заимствуются у маргинальных групп населения. Фактически распространение моды может принимать различную направленность и интенсивность. Вместе с тем нельзя говорить, что это в полной мере объективный процесс, т.к. в систему моды входят субъекты, обладающими вполне реальными экономическими интересами, которые

во многом определяют особенности производства и потребления модных благ.

Мода используется индивидом в той степени и с той целью, насколько она способна отразить его принадлежность к определенному социальному классу или общественной группе, т.е. подчеркнуть его социальный статус. Индивиды, как правило, стремятся перейти в другой, более высший, социальный класс. Вместе с тем такой переход может быть как реальным, так и иллюзорным. Под последним имеется в виду симуляция повышения социального статуса путем подражания индивидом представителям других классов, в первую очередь, в принципах поведения и потребления, представлениях (например, об искусстве, литературе и т.д.), предметном окружении (в первую очередь, формах одежды) и др. В отличие от реального перехода индивида в более высший класс, такая симуляция за счет смены внешнего окружения требует минимум издержек. Реальная социальная мобильность особенно сложно достижима в современном обществе, при этом разрыв между реальной и иллюзорной мобильностью увеличивается. «Противоречие между подразумеваемой мобильностью (стремлениями) и реальной мобильностью (объективными шансами социального продвижения) – это явление, присутствующее всем социально-экономическим системам без исключения» [1, с. 26], и это противоречие сегодня обостряется.

Современное общество, в котором значительно усложнилась система экономических отношений по сравнению с предыдущими этапами развития, особенно подвластно иллюзии социальной мобильности. Индикатором подразумеваемой социальной мобильности является уровень потребления благ.

#### **Список литературы**

1. Солодовников, С. Ю. Феноменологическая природа взаимообусловленности экономической конкурентоспособности и социального капитала Беларуси и Украины / С. Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня: сборник научных статей/ БНТУ; редкол.: С. Ю. Солодовников (предс. редкол.) [и др.]. – Минск: БНТУ, 2015. – № 3. – С. 23–34.

2. Мода // Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / Главн. науч. ред. и сост. С. Ю. Солодовников. – Мн: МФЦП, 2002. – 1008 с.