

## **НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ МОДЫ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФЕНОМЕНА**

Будник К. Д., курсант

Научный руководитель – Сергиевич Т. В., к. э. н.,  
доцент каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

Мода распространяется в тех обществах, где существует возможность подражания одних социальных групп (или классов) другим путем заимствования определенных культурных образцов [1]. Впервые на особенные черты общества, в котором появляется и действует массовая мода, указал немецкий социолог Г. Зиммель в конце XIX в. Он выделил следующие признаки такого общества: 1) в обществе должны существовать различия между социальными слоями по престижу; 2) представители низших слоев стремятся занять более высокое положение в обществе и имеют для этого возможности (т.е. не существует жестких социальных перегородок) [1]. Рассмотрим такую черту социальной системы, как динамичность. Сегодня любой современный человек имеет способность быстро адаптироваться к каким-либо нововведениям и инновациям.

Следующая черта – социальная дифференциация и мобильность. Человек, с помощью моды, может демонстрировать улучшение своего социального положения в обществе, то есть поднять свой социальный статус. Такая черта как открытость характеризуется тем, что мода открывает для людей новые каналы коммуникации. Избыточность также является одной из черт сложной социальной системы. Существует огромное количество субъектов моды (модельеров, дизайнеров), последствием чего является избыточность товаров моды.

Модные стандарты и образцы постепенно «просачиваются» сверху вниз, достигая низших слоев общества, распространяясь в обществе в целом – так возникает массовая мода. Мода, которая появилась в высших слоях, копируется слоями ниже. Массы низшего слоя пытаются обеспечить повышение своего социального статуса,

активизируя потребление модных благ. В дальнейшем высший и низший слои становятся неотличимы, что побуждает представителей высокого социального статуса создавать новую моду, т.е. социальная элита принимает новые образцы в качестве модных с целью обозначить вновь и сохранить свой статус и отличие от остальной массы [2, с. 273]. Массы вновь стараются овладеть модными стандартами и образцами высших слоев, стремясь к более высокому социальному статусу.

В современном обществе ведущую роль играет средний класс, который и является потребителем моды вследствие своего промежуточного относительно неустойчивого положения в обществе: с одной стороны, стремясь повысить свой социальный статус, он подражает элите, с другой стороны, подчеркивает свое отличие от низших социальных слоев.

Мода является социальным регулятором, демонстрируя, с одной стороны, социальное неравенство в обществе, обозначая различия между социальными группами (различные социальные группы имеют разные возможности и стимулы для участия в модном поведении, модные образцы имеют различную стоимость и т.д.), с другой стороны, мода сглаживает различия между социальными группами, являясь фактором демократизации современного общества.

Неустойчивое социальное положение явилось причиной столь активного участия в моде женщин в связи с эмансипацией в XIX – XX вв. и молодежи во второй половине XX в.

Нельзя говорить, что мода – это исключительно социальный феномен, поскольку в создании модных товаров используются экономические ресурсы, которые будут влиять на предложение и спрос этих товаров, следовательно, мода является также и экономическим феноменом. Следуя из всего выше сказанного можно сделать вывод, что мода – социально-экономический феномен.

### **Список литературы**

1. Герчикова, И. Н. Менеджмент. Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. / И. Н. Герчикова. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 512 с.
2. Михеева, М. А. Мода как социокультурный феномен / М. А. Михеева // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2009. – Т. 15. – № 3. – С. 272-276.