13. *Gibbs P.* Trusting in the university. The contribution of temporality and trust to a praxis of higher learning. Nicosia, 2004.

14. *Grunt E., Merenkov A., Antonova N.* Factors affecting the choice of future work by Russian universities' graduates // In LG. Chova, AL. Martinez, & IC. Torres (eds.) : 10th International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI2017). 2017. P. 3430–3435. (ICERI Proceedings). IATED-INT ASSOC TECHNOLOGY EDUCATION and DEVELOPMENT.

15. *Witko K.* Senior high school career planning: What students want // Journal of educational enquiry. 2005. Vol. 6, № 1. P. 34–49.

16. *Wood D.* Changing the Conversation about Higher Education // Review of higher education. 2015. Vol. 38. P. 329–332.

Рукопись поступила в редакцию 5 декабря 2018 г.

УДК 316. 728-053.81 + 646

А. И. Репецкая

ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К ФЕНОМЕНУ МОДЫ В ОДЕЖДЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В статье анализируются существующие в социологии подходы к понятию феномена моды. Мода рассмотрена с позиций теории подражания и теории демонстративного потребления. Эмпирическую базу исследования представляют материалы социологических исследований, проведенных автором в Екатеринбурге. Методы, используемые в исследовании, сочетают количественную и качественную стратегию. Исследование зафиксировало, что у молодежи двойственное отношение к моде: с одной стороны, мода рассматривается ею как средство эстетизации жизни, с другой — как средство манипуляции. Сформирована типология участников модной сферы среди молодежи.

К л ю ч е в ы е с л о в а: молодежь, мода, модная сфера, отношение к моде, эстетика, манипуляция.

Введение в исследовательскую проблему. Каждый индивид практически ежедневно находится в ситуации выбора, начиная с того, какую книгу стоит прочесть, и заканчивая тем, что можно опубликовать в своем профиле в социальных сетях. На принятие решений оказывают влияние множество факторов, один из наиболее влиятельных — мода.

В современном мире влияние моды в обществе распространяется на многое: на выбор учебного заведения, техники и даже политических предпочтений. Большое влияние мода оказывает на выбор одежды. Как отмечает Л. И. Ятина, «выбор одежды — проблема, встающая каждый день. В основе существования общества лежат единые ценности, проявляющиеся в различных сферах общественной жизни, поэтому, изучая повседневное проявление ценностей в моде, социолог может оказаться ближе к пониманию общества в целом» [8].

© Репецкая А. И., 2019

Мода тесно связана с событиями, происходящими в обществе. Появление тех или иных тенденций зачастую является отражением нормативно-ценностных ориентиров современного общества.

Феномен моды, хотя и изучался в социологии достаточно долгое время, до сих пор является одним из самых двойственных и порождающих вопросы. Ведь, с одной стороны, мода — это то, что позволяет человеку выделиться и стать не таким, как все. С другой стороны, мода — один из инструментов консолидации общества.

Большой вклад в развитие социологического знания о феномене моды внесли ученые, относящиеся к классическому этапу социологии. Г. Спенсер рассматривал моду как подражательное по своей сути явление. Он отмечал, что мода содействовала социальному выравниванию. Изначально более низкие слои общества имитировали черты, присущие элите, и такое распространение мод способствовало нивелированию различий между ними. В то же время, как отмечает Г. Спенсер, представители элитного класса стремятся к сохранению своей групповой идентичности и обособлению и поэтому ищут новые «моды». То есть образуется модный цикл: знаки, которые используют представители высшего класса, априори наделяются статусом «модных», затем представители низших классов копируют модные знаки, после этого представителям высшего класса приходится прибегать к новым способам демонстрации, и цикл начинается снова [6]. Акцент на подражательной сущности моды делает и Г. Тард. По его мнению, мода является частным случаем подражания и альтернативой обычая. Ученый отмечает важность этого феномена, в том числе называет моду одной из форм социализации [7].

По мнению Г. Зиммеля, мода в качестве социального института является подражанием образцу. И этим она вселяет в индивида спокойствие и чувство опоры, поскольку тот чувствует, что идет по «некой колее». Но мода также может и удовлетворить потребность к различению и выделению из общей массы [4].

Таким образом, обозначенные классики социологии считают моду достаточно позитивным явлением. Однако некоторые ученые оценивают моду в более негативном свете.

Т. Веблен принижает значение моды. Он отмечает, что мода — это способ продемонстрировать свое богатство. Ученый рассматривает одежду как один из социальных маркеров принадлежности к высшим слоям. К тому же эта одежда обладает определенными свойствами. Например, она слишком изящна либо неудобна, что дополнительно подчеркивает праздность ее носителя и дает понять, что ему нет нужды работать и зарабатывать себе на жизнь [3].

Наиболее остро вопрос отношения к моде стоит у такой социально-демографической группы, как молодежь.

А. Гофман, один из крупнейших исследователей моды в России, отмечает, что можно выделить две наиболее активные категории участников моды — молодежь и женщин [1].

Многие исследователи отмечают, что молодежь обладает огромным инновационным потенциалом. Ее специфической особенностью является невключенность в процесс производства. Это может означать, что молодежь всегда будет находиться в поиске того, где можно использовать свой потенциал. Появление

специфической «молодежной моды» является символом некого самовыражения и желания обособиться от взрослых, используя такой доступный инструмент, как выбор собственной одежды.

В целом в молодежной среде сильному влиянию моды подвержен не только выбор одежды, но и выбор досуга, окружения и даже места для обучения.

Как мы уже отмечали, мода имеет социализирующую функцию. А молодость является тем периодом, когда приобщение к социальному опыту является одной из актуальных потребностей личности. В моде молодежь ищет себя, при этом следуя образцу.

Таким образом, молодежь, будучи достаточно активной и противоречивой социальной группой, является одной из наиболее вовлеченных в феномен моды категорий. Мода помогает молодежи удовлетворять потребность в поиске своего «я» в обществе, при этом чувствуя свою похожесть с другими представителями группы. Все это обусловливает повышенный исследовательский интерес к изучению поведения молодежи относительно моды.

Методика и методология исследования. Эмпирическую базу исследования составили материалы социологических исследований, проведенных автором в Екатеринбурге. Методами сбора информации выступали анкетный опрос и полуформализованное интервью. Выборочная совокупность анкетного опроса составила 500 человек, это представители учащейся, студенческой и работающей молодежи Екатеринбурга; 20 информантов опрашивались в технике полуформализованного интервью. Информанты выступали в качестве экспертов в данной теме: опрашивались стилисты, дизайнеры, байеры, консультанты магазинов различных сегментов.

Одна из ключевых задач исследования — определить, что вкладывает молодежь в понятие «мода», а также выявить декларируемую модальность отношения молодежи к феномену моды.

Результаты исследования. В исследовании нас интересовал вопрос о том, что респонденты понимают под словом «мода». Можно выделить две основные группы ответов.

Приблизительно половина респондентов отметили, что мода в первую очередь является эстетической ценностью общества. При этом молодежь отметила аспект реализации своих эстетических потребностей в моде: *«это украшение нашей жизни, развитие вкуса, способ выразить себя»* (Ж., 16 лет).

Четверть респондентов определили моду как средство манипуляции. Для них мода — средство пропаганды, довлеющее над ними: *«пропагандирование стандартов, которым хочется соответствовать»* (Ж., 16 лет); *«инструмент манипулирования обществом»* (Ж., 20 лет); *«эстетические стандарты, формирующиеся в обществе под давлением маркетологов и экономистов с целью получения максимальной прибыли с населения»* (М., 19 лет). Получение прибыли, по мнению респондентов, одна из ведущих целей института моды: *«индустрия, приносящая доход»* (М., 29 лет). Оставшаяся часть респондентов отмечали такие свойства

моды, как темпоральность, роскошность и материализация внутреннего мира человека.

Также некоторые из респондентов, вместо определения того, чем является мода, написали о своей негативной оценке этого феномена: *«...мода делает из людей клонов. Все стали одинаковыми, безвкусными, считая, что подражание друг другу сделает их особенными»* (Ж., 17 лет); *«лишает людей национального колорита и смещает культурные особенности народов»* (М., 27 лет). В то же время для доли респондентов эта специфическая особенность моды является положительной, мода помогает им быть ближе к определенным людям: это *«способ социализации и интеграции в определенный круг людей»* (Ж., 19 лет).

Исследование показало, что молодежь достаточно разнообразно актуализирует в своем сознании понятие моды, воспринимает ее сквозь призму как негатива, так и позитива. Наиболее интересна полярность мнений в деятельностном контексте: «я использую моду, чтобы реализовать свои эстетические потребности» и «мода использует меня, чтобы получить мои деньги».

Для того чтобы более точно проанализировать модальность отношения молодых людей к феномену моды, респондентам был предложен ряд суждений, акцентирующихся на том или ином свойстве моды. Респонденты могли выразить свое согласие либо несогласие с несколькими суждениями.

Таблица 1

Рейтинг суждений по степени согласия

Суждение	Процент от ответивших
Мода провоцирует людей приобретать ненужные товары/услуги	73,4
Мода украшает нашу жизнь, развивая эстетические потребности и вкус	69,5
Мода пропагандирует стандарты, которым хочется соответствовать	61,4
Мода приобщает человека к «массе», лишая его индивидуальности	46,8
Мода способствует проявлению индивидуальности	44,3
Модная одежда оторвана от реальной жизни, далека от действительности	32,8

Наибольшей популярностью пользуются два полярных суждения, одно из которых подчеркивает манипулятивный аспект моды, второе — эстетический. Стоит отметить, что довольно часто встречались анкеты, в которых респонденты соглашались с двумя полярными суждениями. Это еще раз подчеркивает двойственность сознания молодежи.

Опираясь на ответы экспертов, можно сделать вывод, что все-таки в современном обществе институт моды оказывает некоторое давление на ее потребителей, а особенно на более уязвимую, еще не установившую свою позицию в обществе группу молодежи.

Это давление проявляется на разных уровнях. Во-первых, это наполнение рынка соответствующими «модными» товарами: *«Некоторые тенденции модные, они определенным образом навязываются. И когда ты не подходишь по тем или иным стандартам или критериям, тебе говорят: “Ой, это откуда у тебя, из прошлого века?”...В каждом магазине продается, примерно одна и та же линейка»* (Ж., консультант, 20 лет); *«Магазины направлены на то, что является модным. Они же не будут продавать то, что не модно. Это не купит никто»* (Ж., консультант, 22 года).

Во-вторых, информанты отметили давление со стороны социальных сетей и продвигаемых ими образов успешных и модных людей: *«Установки такой жесткой нет, но, мне кажется, тенденция есть. Она гораздо сильнее, чем даже пять лет назад. Потому что нас провоцируют к этому социальные сети»* (Ж., байер, 42 года); *«Если проанализировать, есть отдельная такая ниша — “инстаграмная мода”. Она отдельно»* (Ж., дизайнер, 34 года).

Социальная сеть Инстаграм упоминалась в ходе исследования как информантами, так и респондентами: представители молодежи используют данную социальную сеть для анализа модных тенденций. Информанты же особенно подчеркивали роль этой сети в сфере моды: *«Сейчас все это стало гораздо проще, с появлением Инстаграма. Массовая культура расширяется еще больше»* (Ж., дизайнер, 28 лет).

Однако, по мнению некоторых экспертов, «инстаграмная» мода стоит несколько обособленно от обычной: *«Сформировался круг. Девчонки, они одного типажа. Губы, зубы, грудь. Однотипные фотографии, позы, ракурсы. Потому что “фешн” там и не пахнет. Конкретно модой, где идет элегантность, изыски, красивые ткани, — нет. Это прям отдельно» (*Ж., дизайнер, 34 года).

В-третьих, по мнению информантов, существует давление общества. В социуме есть определенные «правила игры», не соблюдая которые человек может оказаться отверженным: *«Мы обязаны следовать модным тенденциям, так как современного человека определяют именно одеждой. Если он следует моде, значит, он современный, интересный, с ним хочется общаться и он успешный»* (Ж., дизайнер, 30 лет).

Тем не менее отметим, что, несмотря на ощущение давления со стороны института моды, молодежь не воспринимает его исключительно в негативном свете. Молодежи хочется выражать себя в моде, соответствовать ее требованиям, быть принятой в группу равных.

Стоит отметить, что при анализе этого вопроса не была отмечена гендерная особенность: и мужчины, и женщины практически одинаково ценят эстетическую составляющую моды: 64,4 % опрошенных мужчин и 73,3 % опрошенных женщин согласны с тем, что мода украшает нашу жизнь, развивает эстетические потребности и вкус.

Более интересны различия между разными группами молодежи. Исследование зафиксировало, что больше всего эстетическую составляющую моды ценят школьники — 81,1 %, в то время как среди студентов таких респондентов оказалось 63,9 %, а среди работающей молодежи — 67,7 %. Мы полагаем, что это может быть связано с особенностями мировоззрения молодежи школьного возраста.

Младшее поколение имеет более позитивное восприятие мира, склонно замечать прекрасное в окружающем мире гораздо чаще взрослых.

Мнение респондентов о том, способствует ли мода проявлению индивидуальности или, наоборот, приобщает к массе, практически разделилось пополам; 46,8 % ответивших рассматривают моду как средство унификации людей.

Среди студентов вузов было обнаружено меньше всего согласных с тем, что мода раскрывает индивидуальность человека: лишь 33,3 % согласны с этим утверждением, в то время как среди школьников — 51,4 % и среди работающих — 49 %. Студенчество является особой категорией молодежи, меньше всего признающей авторитеты и моду в том числе.

Перейдем к следующей характеристике модной одежды, с точки зрения опрошенной молодежи. Нам было важно выяснить, насколько, по мнению респондентов, модная одежда совместима с реальной жизнью: 67,2 % респондентов отметили, что модная одежда вовсе не оторвана от реальной жизни и ее применение лежит и за пределами модных подиумов.

Мнение экспертов по этому вопросу аналогично, но уточнено: эксперты разделяют высокую моду и дизайнерскую одежду в линейке прет-а-порте. Также они указывают на то, что мода «в жизни» — адаптированный вариант моды «для подиумов»: *«Она близка. Это же не фэшн-индустрия, не кутюрные... я думаю, что близка. Сейчас она более спокойная, более простая, не вычурная. Конкретно сейчас такой период у нас идет. Близка к реальности»* (Ж., 34 года, дизайнер).

Также было отмечено, что даже в сегменте люкс поставки идут таким образом, чтобы одежда была наиболее применима потребителями в реальной жизни; ведется специальный отбор моделей, исходя из региона, в который модель одежды будет поставляться: *«В “Louis Vuitton” в Екатеринбурге вещи, которые показывают на показах, они к нам не доходят, их не будут покупать. Это же все рассчитывается, сидят аналитики, закупщики, байеры, которые должны понимать, что будет продаваться»* (М., консультант, 23 года).

Таким образом, с точки зрения респондентов и информантов, одежда с подиумов не только не отдалена от реальности, а еще и непосредственно влияет на нее: *«Тренды и тенденции, они перенимали их у каких-то ведущих модельеров, с недель моды — те же цвета, фасоны... И в основном вся продукция, что у нас в “Oysho”, “Zara”, “Bershka”, — это то, что они где-то вот берут и в более дешевый вид превращают, и получаются модные вещи»* (Ж., консультант, 24 года).

Исследователи отмечают, что сближение высокой моды, прет-а-порте и массовой моды является одной из тенденций современного мира мода.

Исходя из данных, полученных в ходе исследования, мы сформировали типологию участников модной сферы среди молодежи. Нами были выбраны следующие критерии для типирования:

— оценка эстетической составляющей в моде;
— наличие любимого модного дома/дизайнера;
— отношение к поддельным брендовым вещам;
— чтение модных журналов/блогов.

Согласно выбранным критериям исследование выявило следующие типы:

1. «Настоящий ценитель» (к этому типу относятся всего 6 % опрошенных). Эти респонденты высоко оценивают эстетическую составляющую моды, имеют любимый модный дом, негативно относятся к подделкам брендовых вещей и читают журналы/блоги о моде. Исследование зафиксировало крайне низкий процент «настоящих ценителей» среди молодежи, однако среди них примерно одинаковое количество мужчин и женщин.

2. «Знаток» (6 % опрошенных относятся к этому типу). Респонденты данного типа слабее проявляют приверженность моде, чем представители первого типа. Например, они могут высоко ценить эстетическую составляющую в моде, читать журналы, но у них нет любимого модного дома. Среди респондентов «знатоков»-женщин в три раза больше, чем «знатоков»-мужчин». И «ценителей», и «знатоков» больше всего среди студентов вузов. В целом стоит отметить, что молодежь, проявляя лояльность и интерес к моде, достаточно редко занимается ее целенаправленным изучением (анализируя модные журналы, показы коллекций дизайнеров).

3. «Непоследовательный почитатель» (22,6 % опрошенных). Эти респонденты демонстрируют противоречивые установки: например, они низко оценивают эстетическую составляющую моды, не читают журналы, но при этом имеют любимого дизайнера. Больше всего среди «непоследовательных почитателей» женщин — 88,9 %. Этот тип наиболее распространен среди школьников (43,2 %).

4. «Противник» (34,7 % опрошенных). Представители данного типа, например, достаточно низко оценивают эстетическую составляющую моды, не имеют предпочитаемого модного дизайнера, но читают модные журналы; 81,2 % противников — мужчины, 42,7 % представителей этого типа — работающие.

5. «Равнодушный» (30,7 % респондентов). Представители этого типа не ценят эстетичность моды, не имеют любимого дизайнера, не читают модные журналы и достаточно лояльно относятся к подделкам модных вещей. Количество «равнодушных» среди обоих полов распределилось практически поровну: 45,9 % мужчин и 54,1 % женщин. Среди этого типа больше всего представителей работающей молодежи (30,2 %) и студентов вуза (31,9 %).

***

Исследование показало, что среди молодежи больше всего «противников» и «равнодушных» к моде, что говорит о несовпадении поведения декларируемого и реального. Молодежь, будучи группой, максимально включенной в институт моды, бунтарски демонстрирует к ней достаточно равнодушное и даже негативное отношение. С одной стороны, она использует ее в качестве инструмента, позволяющего повысить социальный статус, наладить социальные контакты, казаться своими в «группе ровни». С другой стороны, молодежь достаточно равнодушно относится к модным вещам: она рационализирует свои покупки, не пытаясь достичь идеалов и моды своих кумиров. Она готова пользоваться теми бонусами, что предлагает ей институт моды, однако не склонна целенаправленно уделять моде время, усилия и средства [2].

Вместе с тем исследование зафиксировало, что, несмотря на противоречивость и двойственность отношения молодежи к моде, в целом можно говорить о том, что мода — важная сфера в жизни молодых людей, о чем также свидетельствуют и данные других исследований молодежной моды: «В моде молодежь находит возможность удовлетворить целый ряд остро переживаемых, требующих удовлетворения потребностей, главной из которых является потребность в самоутверждении, самовыражении и ощущении своей значимости, затем потребности в общении и игре, в смене впечатлений и эстетическом наслаждении» [5].

Молодежи, находясь в переходном состоянии, зачастую трудно однозначно и точно выразить свое мнение по любым вопросам, а тем более сложно оценить такой многомерный феномен, как мода. Она не отрицает этот феномен, активно в него вовлечена, но не склонна открыто демонстрировать заинтересованность в моде. Молодежь признает как плюсы, так и минусы модной индустрии и активно пользуется ее продуктами.

---

1. *Гофман А.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М., 1994. С. 187.

2. *Грунт Е. В., Мухутдинова А. И.* Потребительское поведение молодежи при выборе модной одежды // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 3 : Общественные науки. 2017. Т. 12, № 1(161).

3. *Веблен Т.* Теория праздного класса. М., 1984. С. 210.

4. *Зиммель Г.* Мода // Избранное. Т. 2 : Созерцание жизни. М., 1996. С. 266.

5. *Масленцева Н. Ю.* Молодежная мода в одежде в условиях современной России: социологический анализ : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2004 [Электронный ресурс]. URL: http://www.dissercat.com/content/molodezhnaya-moda-v-odezhde-v-usloviyakh-sovremennoi-rossii-sotsiologicheskii-analiz (дата обращения: 09.09.2018).

6. *Спенсер Г.* Опыты научные, политические и философские [Электронный ресурс]. URL: http://lib.ru/FILOSOF/SPENSER/opyty1.txt (дата обращения: 02.09.2018).

7. *Тард Г.* Законы подражания [Электронный ресурс]. URL: http://www.koob.ru/tarde/zakoni_podrazhaniya (дата обращения: 25.03.2018).

8. *Ятина Л. И.* Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1, № 2 [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.edu.ru/data/223/542/1216/009Yatina.pdf (дата обращения: 05.09.2018).

Рукопись поступила в редакцию 1 ноября 2018 г.