

Репецкая Алина Ильясовна

Repetskaya Alina Ilyasovna

аспирант кафедры прикладной социологии  
Уральского федерального университета  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

PhD student,  
Applied Sociology Department,  
Ural Federal University

## ИДЕНТИФИКАЦИЯ «МОДНОГО»: ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

## IDENTIFICATION OF FASHIONABLE: MODERN YOUTH PRACTICES

### Аннотация:

Статья посвящена актуальной теме моды, которая является важной частью жизни современной молодежи. Установлено, что в настоящее время существует большое количество каналов информации, транслирующих модные нормы и формирующих спрос на модную одежду. В процесс выбора этих норм включается молодежь. Представлены результаты исследования, проведенного автором в Екатеринбурге в 2018–2019 гг., в котором участвовали юноши и девушки 16–30 лет. По итогам анкетного опроса 504 респондентов и глубинного интервью с участием 21 информанта определено, что наиболее авторитетными каналами информации для молодых людей служат блоги, где создается образ «своего», крупные магазины одежды и близкое окружение. Автор формулирует вывод о том, что чтение блогов в социальных сетях становится сегодня распространенной практикой для молодого поколения. Часть респондентов, как выяснилось, предпочитает ориентироваться «на себя» в выборе модной одежды. Наблюдается тенденция снижения спроса среди молодежи на гляцевые журналы.

### Ключевые слова:

мода, молодежь, одежда, блог, модная норма, стиль, журнал, тренды.

### Summary:

Fashion is an important part of the life of modern youth. Nowadays, many information channels broadcast fashion standards and create a demand for fashionable clothes. Young people are involved in selecting these standards. The paper presents the results of a study conducted by the author in Yekaterinburg in 2018-2019. The sample consisted of males and females aged 16-30. 504 respondents were questioned, and 21 informants were polled using an in-depth interview. The author reveals that the most authoritative information channels for young people include blogs creating the image close to them, large shops and close environment. It is concluded that reading blogs on social networks is becoming a common practice for the younger generation today. The study identifies that several respondents prefer relying on themselves when choosing fashionable clothes. There is a decreased demand for glossy magazines among young people.

### Keywords:

fashion, youth, clothing, blog, fashion standard, style, magazine, trends.

Молодежь – прогрессивная часть общества, открытая для всего нового. Эта группа испытывает колоссальное влияние моды, поскольку находится в процессе формирования самосознания. С помощью моды представитель молодого поколения реализует свое «я».

А.Б. Гофман в книге «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения» отмечает: «Молодой человек, еще не освоивший набор социальных ролей, испытывает особенно острую потребность в социально санкционированных средствах личностной идентификации, одно из которых обеспечивает мода» [1, с. 179]. Молодежь дает оценку модным тенденциям, поддерживает или опровергает, и даже вносит вклад в их формирование [2]. Благодаря этому в моде молодые люди могут реализовать творческий потенциал, что является благоприятным для развития личности. Следование моде позволяет создать ситуацию благополучия и высокой социальной значимости, что имеет большое значение для социальной адаптации личности [3].

Мода – одна из важных составляющих жизни молодежи. Участие в модном процессе неразделимо связано с совершением выбора. Ввиду этого закономерны вопросы о том, что влияет на выбор модных объектов молодежью, как она идентифицирует модные вещи, какие каналы информации о моде с учетом их многообразия в нашем мире вызывают доверие у молодых людей. В настоящее время существует большое количество каналов информации, транслирующих знания о моде. Все они составляют систему формирования модной нормы. В качестве ее необходимых звеньев можно указать дома моды и дизайнеров, журналы и блоги о моде, рекламу, крупные магазины, публичных лиц и лидеров мнений [4].

Наиболее современной частью системы формирования модной нормы считаются блоги. М. Титтон (M. Titton) рассматривает их как культурные артефакты. В статье под названием «Модные персонажи: самоидентификация и принятие модных повествований в модных блогах»

(Fashionable Personae: Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs) социолог и культурный критик пишет о возрастающем влиянии блогеров на модную индустрию и об ощущении угрозы от их воздействия со стороны профессионалов моды [5].

Проблемы молодежной моды достаточно хорошо изучены в отечественной социологии. Однако по-прежнему мало исследовательских работ, направленных на рассмотрение каналов информации о модных нормах для сегодняшней молодежи. Изучению этой проблемы и посвящена настоящая статья. Эмпирическую базу составили материалы социологических исследований, проведенных автором в Екатеринбурге в 2018–2019 гг. Методами сбора информации послужили анкетный опрос и глубинное интервью. В опросе приняли участие 504 человека (юноши и девушки). 21 информант опрошен в технике глубинного интервью. Среди участников исследования – представители учащейся, студенческой и работающей молодежи Екатеринбурга 16–30 лет.

Итак, в процессе исследования и анализа каналов информации о моде для молодежи определены ведущие тенденции, связанные с совершением модного выбора. Первая тенденция вызвана потерей интереса у молодежи к журналам как носителям информации о моде. Всего 15 % респондентов указали, что читают их. Информанты пояснили, что чтение журналов – это не современная практика. Необходимую информацию они могут в любой момент получить в интернете. Например, Ж. (25 лет) ответила: *«Журналы – нет. Для меня быстрее сейчас посмотреть что-то в интернете, чем в журнале. Если, предположим, кто-то из стилистов даст ссылку на определенную статью в журнале, то я могу по ссылке перечитать, а специально покупать журнал не буду»*.

Вторая тенденция обусловлена декларируемой «ориентацией на себя» и свои ощущения при выборе атрибутов внешнего вида. Каждый десятый респондент в вопросе «На кого Вы ориентируетесь в своем внешнем виде?» выбрал вариант «другое» и отметил «ни на кого» или «на себя». Так, Ж. (23 года) сообщила следующее: *«Ориентируюсь на себя, на комфорт, на удобство. Если вещь стильная, она не всегда удобная. Но в основном я ориентируюсь на удобство»*. Данная тенденция превалирует у студентов. Однако большинство в своем внешнем виде ориентируются на тех, кто разделяет их мировоззрение (40 %), на модных, стильных, современных (38 %) и на людей своего поколения (37 %).

Охарактеризуем каналы информации о модных нормах, определенные участниками исследования как наиболее авторитетные и заслуживающие доверие. Во-первых, альтернативой глянцевого журналов для молодежи можно назвать такое явление нашего времени, как *блоги*. Последние, в отличие от бумажного глянца, открыты для бесплатного чтения, что вкупе с мобильностью в обращении с ними и привлекает молодежь. Более того, у значительного числа таких журналов существуют собственные блоги в социальных сетях, где они, как правило, дублируют информацию, размещенную на страницах печатных изданий.

Каждый третий респондент ответил, что предпочитает читать блоги: как посвященные моде и стилю, так и блоги публичных персон. Например, Ж. (25 лет) указала: *«Для меня достоверный источник – это определенный блог стилиста, на который я подписана в интернете»*. Ж. (18 лет) о своем выборе написала: *«Я просто в Instagram в “актуальное” захожу, ленту листаю. Вижу людей, на которых я подписана. Допустим, жена Джигана, я на нее подписана. Увидела у нее шорты и поняла, что это модно. Другие люди, если в “актуальном” в Instagram смотреть, тоже в этих шортах. Создается впечатление, что это сейчас в тренде, это сейчас модно»*.

В чтении блогов молодежью можно выделить две стратегии. Первая – целенаправленное чтение о моде и стиле. Например, внимание к специализированным блогам дизайнеров, стилистов. Вторая заключается в неосознанном потреблении информации, т. е. пользователь подписывается на разные каналы (с разным контентом) и, просматривая ленту, видит новые сообщения. Очень часто пользователи подписаны на блоги публичных личностей. Исходя из их выбора одежды, они делают вывод, что считается модным. М.В. Яковлева отмечает, что наибольшей популярностью в социальных сетях пользуются те материалы, авторы которых «идентифицируют себя в рамках параметров половой привлекательности» [6]. Возможно, использование этих параметров выступает в качестве триггера, заставляющего аудиторию рассматривать образ блогера как привлекательный, следовательно, актуальный и модный.

Во-вторых, существует такой канал информации, как *контент*, создаваемый компаниями, производящими одежду. Достаточно авторитетным сегодня источником о моде для молодежи признают продукты деятельности магазинов одежды: создаваемые ими вещи, сайт с коллекциями одежды, официальные публичные страницы в интернете, каталоги. Модно для молодых то, что они видят в магазине одежды. По сведениям информантов, они обращают внимание на то, что представлено в новой коллекции, и делают вывод, что это является в настоящее время модным. Так, М. (30 лет) объясняет: *«Прихожу в магазин, а в нем новая коллекция. На нее посмотрю, и если в нескольких магазинах общая тенденция, то я для себя отмечу, что сейчас это*

модно, и буду на это больше обращать внимание». Современные компании, производящие одежду, служат одними из ключевых источников модных норм для молодежи. Высокая конкуренция порождает дополнительные выверенные маркетинговые ходы этих компаний для привлечения потребителей. Американский социолог и журналист Д. Брукс убежден в следующем: «В каталоге изображения нарядного твидового пиджака недостаточно. Вокруг него будет размещен текст, в котором нам расскажут о кельтском происхождении твида, изложат соответствующую легенду XIV в., объяснят, почему лучшую шерсть получают от ягнят в первые 6 месяцев их жизни, и не упустят тот факт, что пиджак этот шит прелестными стариками с морщинистыми лицами» [7, с. 108]. На наш взгляд, контент, создаваемый крупными магазинами, – один из ведущих каналов, где молодежь узнает о модных нормах.

В-третьих, существенную роль играет *окружение*. Одежда окружающих людей также для молодежи является источником информации о модных тенденциях. В данном случае имеет значение и окружение в целом (люди, которых видят на улицах), и близкое окружение (члены семьи, друзья, коллеги). В частности, М. (23 года) пишет: «*Так или иначе все равно видишь, что люди одевают, зачем, почему. Общаешься, уточняешь – почему именно это купил, а не что-то другое? Вот таким образом, через каналы коммуникации. Не СМИ, не интернет*». По словам Ж. (25 лет), несложно узнать о веяниях времени «...через окружение, подругек, которые любят купить себе что-нибудь вычурное, доказать всем, что это модно и круто». Очевидно, что высока степень доверия молодежи этому источнику информации. Человека в данном случае можно рассматривать как субъект моды [8].

Ж. (23 года) утверждает: «*То, что в журналах – отдаленно, это не то, что мы носим. То, что носят на подиуме, к примеру, сумки из змеиных кож – это для нас недоступно*». Респонденты неоднократно подчеркивали свою отдаленность от СМИ, творений домов моды и дизайнеров как источников модных норм, проявляли большую лояльность и доверие более близким для себя каналам информации.

На основании изложенного можно сделать вывод о том, что формирование и выбор модной нормы – неотъемлемая часть модного процесса, в который включена молодежь. Существует много источников, транслирующих информацию о моде. В вопросах о том, что является модным, для молодого поколения не особенно важным считается мнение экспертов. Юноши и девушки готовы доверять не только профессионалам моды, но и другим людям, для которых мода не относится к сфере профессиональной деятельности. Для молодежи модно то, что они видят у блогеров и окружающих и что продается в магазинах в новой коллекции одежды.

Журналы становятся менее популярными среди молодежи. Респонденты отмечают, что «далеки» от них. Судя по ответам, читают журналы немногие, и влияние их на модный выбор юношей и девушек минимально. Молодые люди хотят ориентироваться по внешнему виду не только на модных и стильных людей, но и на близких – тех, кто разделяет взгляды на жизнь и мировоззрение, на людей своего поколения. Полагаем, что эта тенденция особенно способствует развитию такого феномена, как блогерство, и возрастанию его авторитета среди молодых. Журналы, творения дизайнеров, высокая мода не являются для молодежи источниками информации о том, что происходит сегодня в моде. Молодое поколение предпочитает более «близкие» источники. В роли последних выступают окружающие их люди, блогеры, создающие образ «своего», а также крупные магазины одежды. Именно эти каналы формирования модной нормы помогают молодому человеку идентифицировать понятие «модное» для себя.

#### Ссылки:

1. Гофман А.Б. *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения*. 3-е изд., доп. М.; СПб., 2004. 208 с.
2. Масленцева Н.Ю. Социологический анализ тенденций моды // *Вестник Тюменского государственного университета*. 2011. № 8. С. 92–97.
3. Калинина Н.В. *Мода в контексте адаптационных ресурсов личности современной молодежи* // *Наука. Мысль: электронный периодический журнал*. 2017. № 2. С. 60–64.
4. Ильясова С.Ф. *Мода как форма группового поведения* [Электронный ресурс] // *Социальные исследования: сетевой научный журнал*. 2016. № 1. С. 34–41. URL: <http://jsr.su/16/iliassova-JSR-2016-1.pdf> (дата обращения: 10.04.2019).
5. Titton M. Fashionable Personae: Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs // *Fashion Theory*. 2015. Vol. 19, iss. 2. P. 201–220. <https://doi.org/10.2752/175174115x14168357992391>.
6. Яковлева М.В. *Мода в гендерной идентичности молодежи цифровой эпохи* // *Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры*. 2019. № 1 (38). С. 99–102. <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2019-1-99-102>.
7. Брукс Д. *Бобо в раю: откуда берется новая элита*: пер. с англ. М., 2014. 296 с.
8. Масленцева Н.Ю. *Указ. соч.*

#### References:

Brooks, D 2014, *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*, Moscow, 296 p., (in Russian).

- Gofman, AB 2004, *Fashion and People. A New Theory of Fashion and Fashion Behavior*, 3rd ed., Moscow, Saint Petersburg, 208 p., (in Russian).
- Iliassova, SF 2016, 'Fashion as a Form of Group Behavior', *Sotsialnyie issledovaniya: setevoi nauchnyi jurnal*, no. 1, pp. 34-41, viewed 10 April 2019, <<http://jsr.su/16/iliassova-JSR-2016-1.pdf>>, (in Russian).
- Kalinina, NV 2017, 'Fashion in Context of Adaptive Resources or Person of Modern Youth', *Nauka. Mysl: elektronnyi periodicheskiy zhurnal*, no. 2, pp. 60-64, (in Russian).
- Maslentseva, NYu 2011, 'Sociological Analysis of Fashion Trends', *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 8, pp. 92-97, (in Russian).
- Titton, M 2015, 'Fashionable Personae: Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs', *Fashion Theory*, vol. 19, iss. 2, pp. 201-220, <https://doi.org/10.2752/175174115x14168357992391>.
- Yakovleva, MV 2019, 'Fashion in Digital Age Youth Gender Identity', *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kultury*, no. 1 (38), pp. 99-102, <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2019-1-99-102>, (in Russian).