

УДК 316.7

## МОЛОДЕЖНАЯ МОДА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

*Мухутдинова Алина Ильясовна*

*аспирант кафедры прикладной социологии*

*Уральского федерального университета,*

*г. Екатеринбург, Россия*

*E-mail: alinadelacour@yandex.ru*

## YOUTH FASHION IN MODERN RUSSIA

*Mukhutdinova Alina*

*graduate student of the Ural Federal University,*

*Yekaterinburg, Russia*

*E-mail: alinadelacour@yandex.ru*

### АННОТАЦИЯ

Статья базируется на результатах исследования молодежной моды в одежде в условиях современной России. Реализована поливариантная методическая стратегия, включающая в себя анкетный опрос представителей молодежи и полужформализованное интервью с экспертами. Анализируется отношение и степень вовлеченности молодежи в феномен моды и модной одежды. Зафиксированы противоречия между декларируемым и реальным поведением молодежи. Создана типология молодежи по степени вовлеченности в феномен моды и модной одежды, выделены следующие типы: «Настоящий ценитель», «Знаток», «Непоследовательный почитатель», «Противник» и «Ненавистник».

### ABSTRACT

The article is based on the results of studies of youth fashion in clothes in modern Russia. Multivariate implemented methodological strategy, which includes the questionnaire of youth representatives and semi-formalized interviews with

experts. We analyze the relationship and the degree of involvement of young people in fashion and fashion phenomenon. Fix the contradiction between the declared and the actual behavior of young people. Created typology of youth on the degree of involvement in the fashion phenomenon and fashion, highlights the following types: "A real connoisseur", "Expert", "Inconsistent admirer", "enemy" and "hater."

**Ключевые слова:** мода, молодежная мода, потребление, бренд, стиль

**Keywords:** fashion, youth fashion, consumption, brand, style

Мода – один из сложнейших и противоречивых феноменов общественной жизни. Являясь многомерным феноменом, значение и влияние которого необходимо учитывать, мода может быть отражением положения, сложившегося в обществе. Воздействию моды подвержены все социальные группы. Особый интерес представляет рассмотрение значения моды для современной российской молодежи: данная социально-демографическая группа является важным субъектом социальных перемен, обладающая мобильностью, динамичным восприятием всего нового, а значит модного. Молодежь, будучи активным участником общественных процессов, не только усваивает социокультурные нормы общества, но и привносит в них новшества

Методами сбора информации выступали анкетный опрос и полуструктурированное интервью. Опрос молодежи был проведен в технике раздаточного анкетирования. Выборочная совокупность анкетного опроса составила 205 человек. Также в исследовании была использована качественная стратегия – 11 информантов опрашивались в технике полуструктурированного интервью. Информанты выступали в качестве экспертов в данной теме – опрашивались стилисты, дизайнеры, байеры, консультанты магазинов различных сегментов.

Эмпирический анализ проблемы молодежной моды позволил сделать следующие выводы.

Модальность отношения молодежи к моде – достаточно спорный вопрос, требующий дальнейших исследований. Здесь молодежь еще раз подтверждает парадоксальность и двойственность своего сознания. С одной стороны, молодежь рассматривает моду в негативном свете, как средство давления и манипулирования, с другой, в позитивном – как украшение жизни.

Исследование показало, что респонденты практически единодушно отметили пропагандистский характер моды: мода, по мнению 73,4% респондентов – провокатор к покупкам не самых нужных товаров и услуг.

В целом, согласно полученным в ходе исследования данным, можно сделать вывод о том, что молодежь ощущает на себе некоторое «давление» в сфере моды. По мнению опрошенной молодежи, они замечают, что на данный момент в обществе на самом деле существует некоторая установка на то, что человек должен быть модным. Мнение экспертов по этому вопросу аналогично. Давление существует и проявляется на разных уровнях. Во – первых, это наполнение рынка соответствующими, «модными» товарами, Во – вторых, информанты отметили давление со стороны социальных сетей и продвигаемых ими образов успешных и модных людей

Молодежь видит моду не исключительно в негативном свете. Среди проявлений одобрения моде среди респондентов был отмечен тот факт, что 69,5% респондентов согласны с тем, что мода украшает нашу жизнь, реализует эстетическую функцию

Для того чтобы зафиксировать, насколько респонденты осведомлены в сфере моды, им было предложено отметить, есть ли у них любимые модные дома и любимые дизайнеры.

Наличие любимого дома моды отметили лишь 13,2% респондентов. Любимого дизайнера также имеет небольшая доля респондентов.

Исследование зафиксировало, что немногочисленная группа респондентов изучает специализированные издания, посвященные моде. Всего 26,4% опрошенных просматривают модные блоги и 20,4% читают

журналы о моде. Здесь мы опять отмечаем пропагандистский аспект модной сферы с точки зрения респондентов: журналы и блоги, по их мнению, часть экономической политики внутри модной сферы.

Молодежь не находит достаточной мотивации, чтобы быть задействованной в сферу моды, не видит в этом выгоды для себя. Всего 40% респондентов считают, что следование моде могло бы поспособствовать их успешности в жизни. Однако, по мнению опрошенных экспертов, для молодежи важно выглядеть и быть модными.

Среди практик молодежи в сфере модной одежды выявлены следующие:

1) большинство представителей молодежи приобретают одежду в торговых комплексах;

2) достаточно крупная доля респондентов используют интернет для покупки одежды;

3) среди сегментов магазинов, в которых чаще всего одевается опрошенная молодежь, лидируют масс-бренды, аутлеты и рыночные комплексы;

4) респонденты хотели бы одеваться не только в сегментах премиум и люкс, но и в масс-маркете, для молодежи важно оставаться более демократичными, свободными;

5) молодежь активно использует бренд в качестве визуализатора своего статуса. Если же доходы не позволяют им использовать этот инструмент, они могут прибегнуть к симуляции и приобрести подделку брендовой вещи. Опрошенная молодежь достаточно терпимо относится к подделкам и в выборе вещей больший упор делает на их цену и эффектность. Молодежь не гонится за модными новинками в ущерб своим финансовым средствам.

Молодежь демонстрирует самодостаточность в вопросах внешнего вида – каждый пятый отметил в графе «другое», что в своём внешнем виде не ориентируется ни на кого, кроме себя. Лишь пятая часть опрошенных имеет «икону стиля».

Исходя из полученных данных, мы сформировали типологию участников модной сферы. Нами были выбраны следующие критерии для выделения того или иного типа:

- 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: *«Настоящий ценитель»*, *«Знаток»*, *«Непоследовательный почитатель»*, *«Противник»*, *«Ненавистник»*.

Большинство опрошенных молодых людей можно описать как «Противников» моды и даже «Ненавистников». Молодежь демонстрирует свой бунтарский дух, самодостаточность. Она словно говорит: «никто не является для меня ориентиром, я сам задаю правила игры». Однако на практике дело обстоит иначе. Молодежь включена в «игру» моды – знает ее правила и собирает бонусы в случае правильно сделанного хода, которые выражаются в повышении социального статуса, принятии в ту или иную социальную группу.

Исследование зафиксировало несовпадение декларируемого и реального поведения молодежи в сфере моды и модного потребления, которое требует дальнейшего изучения методами социологии.