

ОТНОШЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП МОЛОДЕЖИ К МОДЕ И МОДНОЙ ОДЕЖДЕ

Репецкая А. И.

*аспирант кафедры прикладной социологии
Уральского федерального университета,
г. Екатеринбург, Россия
alinadelacour@yandex.ru*

RELATION OF DIFFERENT GROUPS OF YOUTH TO FASHION AND FASHIONABLE CLOTHES

Repetskaya A

*graduate student of the Ural Federal University,
Yekaterinburg, Russia
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 полуструктурированное интервью с экспертами. Анализируется отношение к моде и модной одежде трёх групп молодежи: учащейся, студенческой и работающей молодежи.

Annotation

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. Analyzed the attitude to fashion and fashionable clothing of three groups of youth: schoolchild, students and working youth.

Ключевые слова: мода, молодежная мода, потребление, бренд

Keywords: fashion, youth fashion, consumption, brand

Мода является объектом изучения социологов еще с классического этапа. Актуальность изучения моды в рамках социологии подтверждают существующие противоречия: с одной стороны, мода – то, что позволяет продемонстрировать свою индивидуальность, а с другой – мода разрушает индивидуальность. Мода является как источником социального равенства, так и неравенства.

Особенно остро в эти противоречия включена молодежь, что обосновывает большой исследовательский потенциал в этой сфере. Молодежи важно быть «как все», но при этом, именно молодежь максимально стремится проявить свою индивидуальность.

В 2018 г. нами было проведено исследование молодежной моды в одежде. Методами сбора информации выступали анкетный опрос и полужурналистское интервью. Опрос молодежи был проведен в технике раздаточного анкетирования. Выборочная совокупность анкетного опроса составила 510 человек. Также в исследовании была использована качественная стратегия – 11 информантов опрашивались в технике полужурналистского интервью. Информанты выступали в качестве экспертов в данной теме – опрашивались стилисты, дизайнеры, байеры, консультанты магазинов различных сегментов.

Исследование зафиксировало, что модальность отношения молодежи к моде – достаточно спорный вопрос, требующий дальнейших исследований. Молодежь достаточно критически относится к моде. В связи с этим, интересны различия мнений о моде и модной одежде разных групп молодежи: учащейся, студенческой и работающей молодежи.

Представители учащейся молодежи во многом относятся к моде наиболее позитивно. Исследование зафиксировало, что больше всего эстетическую составляющую моды ценят школьники: 81,1% среди школьников, 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.

Также представители учащейся молодежи демонстрируют свое отличие от представителей студенческой и работающей молодежи в вопросе, касающемся восприятия моды, как унификатора: лишь 32,4% школьников считают, что мода приобщает человека к массе, в то время как среди студентов 52,8% и работающих – 46,9%.

Стоит отметить, что среди такой группы молодежи, как студенты вузов, было обнаружено меньше всего согласных с тем, что мода раскрывает индивидуальность человека: лишь 33,3% согласных 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.

Н. Ю. Масленцева в своей работе справедливо указывает на потерю индивидуальности среди дисфункций моды: «К дисфункциям относятся функция нивелировки индивидуальности, вызывающий характер, противопоставляющий молодежную моду общепринятой моде и системе ценностей, рекреативно - развлекательная направленность, ориентация на западные и американские культурные образцы, подражание молодежным кумирам».[1]

У всех трех категорий можно выделить общее. Молодежь не склонна целенаправленно следить за модой и иметь осознанные предпочтения в ней, читая специальные издания о моде. К примеру, очень редко представители молодежи имеют предпочтения в дизайнерах или домах моды. Школьники немного чаще отмечали наличие любимого дизайнера (16,2%), в то время как студенты – 11,1% и работающие – 10,4%.

Отметим, что предпочитаемый модный дом и дизайнера реже всего, согласно результатам исследования, имеют представители работающей молодежи. Мы предполагаем, что это может быть связано с тем, что представителям старшего поколения молодежи некогда уделять время сфере

моды – чаще всего, они загружены работой, у них есть семейные обязанности и дела. У них нет также достаточной мотивации, чтобы выделять время досуга на изучение моды.

Также среди представителей работающей молодежи меньше всего любителей читать модные журналы среди (9,4%). Больше всего читающих журналы – среди школьников (32,4%). Среди студентов – 27,8%. Это вновь подтверждает наше утверждение о том, что представители работающей молодежи меньше всего вовлечены в сферу моды и модной одежды.

Согласно данным исследования, школьники являются наиболее прогрессивной частью молодежи в сфере потребления модной одежды. Наибольшая популярность покупок в интернете зафиксирована среди школьников - 51,4%, в то время как среди студентов и работающих – 27,8% и 25% соответственно. Представители младшего поколения молодежи, представленные респондентами нашего исследования, наиболее открыты к новшествам.

Для всех групп молодежи в приобретении одежды достаточно важным является материальная доступность. Однако наименее важен этот фактор для школьников (67,6%), что можно связать с тем, что материальные заботы являются зоной ответственности родителей. Также школьники чаще всего совершают покупки с семьей школьники, что обусловлено их меньшей в сравнении с остальными группами молодежи автономности и возможностей принимать решения о покупках самостоятельно.

Наиболее весомым материальный фактор является для представителей студенческой молодежи (83,3%). Это может быть связано с их переходным экономическим положением – они уже меньше зависят от родителей в материальном плане, но учеба в вузе не дает им полноценной возможности зарабатывать деньги и быть на полном самообеспечении.

Таким образом, молодежь не стремится к покупке дорогостоящих модных вещей, и приобретает вещи, которые может позволить себе. Стоит отметить, что желая искусственно поднять свой статус за счет вещей, но не

имея возможности покупать в сегменте люкс, молодежь достаточно лояльно относится к подделкам брендовых вещей.

Если проанализировать зависимость отношения к подделкам от рода занятий, то мы увидим, что наибольшее приятие подделок продемонстрировали школьники.

Таким образом, поднятие своего статуса за счет симуляции и использования подделок модных брендовых вещей – достаточно приемлемая для молодежи и распространенная практика.

В целом, молодежь достаточно терпимо относится к качеству и в выборе вещей больший упор делает на их цену и эффектность. Информанты отмечают: *«Больше обращают внимание на цену. Качество вообще второстепенно. Эти полиэстер, нейлон – они вообще везде запиханы, начиная от нижнего белья, которое должно быть натуральным. На качество смотрят люди, в основном, в возрасте. Взрослые говорят: «Кожа не дышит, проблемы будут...», а тебя это совершенно не волнует, пока молодой, главное – чтобы сидело хорошо, красиво, было ярко. Если какой-нибудь стрейч, или полиэстер – чтобы он облегал тебя красиво и этого достаточно»* (Ж., консультант, 20 лет).

Также в исследовании был затронут вопрос о наличии модели для подражания в выборе модной одежды. Чаще всего склонны иметь «икону стиля» представители учащейся молодежи. Мы полагаем, что это может быть связано со спецификой сознания младшей возрастной группы. На пути к познанию себя и в процессе социализации школьники чувствуют себя неуверенно и склонны копировать модели поведения других, более старших и успешных людей. Иметь в этом возрасте кумира и желание подражать ему – наиболее типичное поведение для школьников. Среди «икон» они упоминали звезд шоу-бизнеса – актрис, певиц, моделей.

Студенты же снова выражают более радикальный настрой по сравнению со школьниками, демонстрируя свою независимость и самобытность. Если же представители старших возрастных групп среди

молодежи упоминали наличие «икон стиля», то ими были названы политики, дизайнеры, спортсмены.

Стоит отметить, что в целом – все группы молодежи имеют сходство в своем отношении к моде и модной одежде. Однако можно выделить следующие нюансы:

- Школьники более материально зависимы от семьи, и следовательно, менее свободны в выборе одежды;
- Школьники, осваивая мировой тренд – онлайн-шопинг, являются наиболее прогрессивной группой молодежи в области модного потребления;
- Студенты проявляют независимость, больше стремятся к проявлению своей индивидуальности. Следование моде рассматривается ими как не совсем позитивная практика;
- Работающая молодежь наиболее абстрагирована от сферы моды: редко читает модные издания и целенаправленно интересуется модой.
-

Список литературы

1. Масленцева Н.Ю. Молодежная мода в одежде в условиях современной России: социологический анализ/автореф. дис. на соискание степени 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: 19.02.2019).