

УДК 316.728:334.2

**Кривошея Т. И.**

кандидат социологических наук  
кафедра социологи ОНУ имени И. И. Мечникова  
к. 40, Французский бул., 24/26, г. Одеса-58, 65058, Украина  
тел.: (380482) 686092  
e-mail: tetianka@yandex.ua

## МОДА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ГОРОДСКИХ ЖИТЕЛЕЙ

Цель статьи — на основании эмпирических данных проанализировать специфику модного потребления современных городских жителей, а также выявить факторы, определяющие эту специфику. Проведен факторный анализ характеристик «модность» — «немодность» вещей для определения их места в сознании респондентов.

**Ключевые слова:** мода, модное потребление, массовая культура.

Обыденное сознание воспринимает моду как постоянное и непрерывное изменение стилей (форм) одежды. В основном создаваемая исследователями культурологического направления «история моды» — это история перемен, суетливой динамики, *vanitas vanitatum*. Часто утверждается, что перемены служат самодостаточной целью моды. Бесконечные коррекции женских юбок, мужских пиджаков и галстуков заставляют обычных потребителей носиться по магазинам, чтобы заменить прошлогодние модели наинновейшими [1]. Из наиболее известных работ, посвященных взаимодействию моды и одежды, первыми являются написанные в XVIII — первой половине XIX веков. Они имеют не столько научный, сколько обзорный характер: «Переписка моды» Н. В. Страхова, «Несколько замечаний о современных модах в одеждах» архиепископа Амвросия (в миру — А. И. Ключарев), «Моды и цинизм» Ф. Дишера [2].

В то же время мода — это не только не столько модные тенденции в одежде. «В более широком смысле, мода — это непродолжительное господство определенного типа стандартизованного поведения, в основе которого лежит относительно быстрое и масштабное изменение внешнего (прежде всего, предметного) окружения людей. Мода не является чем-то исключительно внешним по отношению к людям: она — производное их настроений, вкусов, социальных ожиданий, стремления к новизне и социальной идентификации» [3, с. 16]. Очевидно, что мода изменяет не только предметный мир, но и мир духовный. Совершенно ясно, что существует мода на научные подходы, исследовательские методы, художественные стили, вкусовые пристрастия и т. д. В своем сочинении о моде Г. Зиммель не случайно подметил, что «религия, научные интересы, даже социализм и индивидуализм были вопросами моды». «Она (мода) представляет собой подражание данному образцу и этим удовлетворяет потребности в социальной опоре, приводит от-

дельного человека на колею, по которой следуют все, дает всеобщее, пре-вращающее поведение индивида просто в пример. Однако она в такой же степени удовлетворяет потребность в различии, тенденцию к дифференци-ации, к изменению, к выделению из общей массы. Это удается ей, с одной стороны, благодаря смене содержаний, которая придает моде сегодняшнего дня индивидуальный отпечаток, отличающий ее от моды вчерашнего и за-втрашнего дня; еще в большей степени это удается ей потому, что она всегда носит классовый характер, и мода высшего сословия всегда отличается от моды низшего, причем высшее сословие от нее сразу же отказывается, как только она начинает проникать в низшую сферу. *Тем самым мода — не что иное, как одна из многих форм жизни, посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различию и изменению в единой деятельности»* [4, с. 267].

Таким образом, *исследование феномена моды* — это широкое поле де-ятельности для специалистов в различных областях изучения обществен-ных явлений: социологов, философов, историков, экономистов, психоло-гов, культурологов.

В данной статье мы приводим часть результатов исследования (опрос взрослого населения города Одессы «Потребление и коммуникация в совре-менном украинском городе», N = 500, ошибка не превышает 5%). Пробле-ма данного эмпирического исследования состояла в необходимости выяв-ления, а также изучения вновь появившихся и постоянно изменяющихся моделей модного потребления, которые интересны сами по себе, а также влияют на стиль жизни городского жителя, что, в конечном итоге, опре-деляет городскую социальную структуру и социальную среду. *Объектом* эмпирического исследования выступало взрослое население г. Одессы.

В качестве *предмета* выступали социальные характеристики и поведен-ческие механизмы модного потребления, факторы, его обуславливающие, а также модное потребление современных городских жителей.

*Целью данной статьи* является рассмотрение феномена моды с точки зрения возможности самовыражения и демонстрация своей уникальной идентичности, для достижения цели мы изучили ответы на так называе-мый «открытый» вопрос анкеты «Мода для меня — это...». Показательно, что на этот не совсем простой вопрос ответили абсолютно все респонденты, а разнообразие формулировок поражает: встречаются и довольно длинные (на несколько предложений) и короткие (два-три слова) высказывания, присутствуют оригинальные мысли, цитаты, стереотипы, выраженные в самых различных фигурах речи.

Мы сгруппировали все высказывания, характеризующие моду, по 6 со-держательным категориям:

- 1) «темпоральность» или ограниченность, «размерность» во времени;
- 2) «эстетичность», форма прекрасного, средство творческого самовыра-жения;
- 3) «принуждение», навязывание, давление массовой культуры;
- 4) «отрицание» как отказ признавать моду, или сильные сомнения в ее существовании;

5) «недосягаемость» представление моды в виде идеала, или, наоборот, дурного образца;

6) «феминность», отнесение моды к женской сущности.

Как видно из таблицы 1, для большинства респондентов мода (эстетичность) связана с самовыражением, она является связующим звеном между внутренним миром человека и его окружением. Почти половина опрошенных — 247 жителей Одессы связывают моду с эстетикой. Они выражают свой внутренний мир через моду, через одежду, т. е. для них мода = Одежда.

Таблица 1

## Распределение ответов на вопрос «Что есть мода для Вас?»

Критерий	Частота	Цитата	Ранг
«Эстетичность»	247	Толчок для собственных фантазий. Способ самовыражения, средство связи моего личного мира с внешним. Демонстрация себя для всеобщего обозрения	1
«Темпоральность»	94	Максимально актуальная красота и стиль в определенный период времени. Следование новейшим понятиям мировых эксклюзивных дизайнеров. Сегодняшний день	2
«Принуждение»	76	Попугайство, отсутствие личностного проявления, отсутствие фантазии, это инкубатор. Когда все одинаково одеваются, при это считают, что у другого хуже. Мода это ТВ и глянец. То, что навязывают общей массе потребителя, что носить, слушать, кушать, на чем ездить	3
«Отрицание»	62	Паровоз, за которым невозможно угнаться. Моду придумал тот, кто не умеет одеваться. Бессмысленная гонка, все равно не успеешь	4
«Недосягаемость»	13	Воздушный шар. Механизм выбивания денег из потребителя. Промывка мозгов	5
«Феминность»	6	Внутренний мир девушек. Девушки из журналов. Удел женщин	6

На втором месте по встречаемости ответы респондентов, в которых моду идентифицируют с временными характеристиками. Чаще всего здесь указывают на то, что мода — это «сегодняшний день», это то, что «современно, это значит идти в ногу со временем», «то, чего завтра уже не будет», «максимально актуальная красота и стиль в определенный период времени». Для ответов, отнесенных к категории «темпоральность», мода — это сегодняшний день, это здесь и сейчас, это сегодняшний показ коллекции или сегодняшний выпуск глянцевого журнала с еще не просохшей типографской краской. Завтра придет новая, другая, иная мода. Оригинальным и необычным мы нашли следующее высказывание о сущности моды: «возможность определить, когда был снят фильм или выпущена техника».

На третьем месте ответы респондентов, которые мы отнесли к такому критерию как «принуждение». Здесь собраны мнения, связанные с мыслью о том, что мода — это своего рода навязывание, это принуждение, это отсутствие личного самовыражения. «То, что навязывают общей массе потребителя, что носить, слушать, кушать, на чем ездить», «общественная потребность», «то, что показывают по fashion TV», «то, чему многие пытаются подражать». Некое отрицание мы увидели в высказываниях почти десятой части опрошенных.

62 респондента косвенно высказывают общую мысль о том, что «мода — это паровоз, за которым невозможно угнаться». Несколько человек даже высказывают претензии по поводу моды.

И наименьшее количество ответов попали в группы ответов, в которых говорится, что мода это «промывание мозгов» и «выкачка денег» (13 ответов) и что это гендерно-маркированный феномен, причем нацелен он исключительно на женский пол (6 ответов).

Из всего вышесказанного можно сделать *вывод*, что мода для респондентов это, прежде всего, способ самовыражения, с ее помощью происходит (может происходить) процесс индивидуальной и групповой идентификации «здесь и сейчас». Можно сказать, что мода, модная одежда является выражением внутреннего мира человека. Отрицательные коннотации моды выражены значительно слабее — количество отрицательных определений моды практически в 2 раза меньше, чем положительных (как видно из таблицы 1), при этом все ответы не несут в себе отрицания моды как социального факта, скорее могут быть интерпретированы как попытка некого «эскапизма» для того, чтобы оправдать свою «модную несостоятельность» — нежелание или невозможность (в том числе финансовую и / или отсутствие вкуса) быть стильным, хорошо выглядеть.

Проанализировав индикатор «Следуете ли Вы моде?», мы выделили тех, кто «всегда следует моде» — их оказалось всего 2%, тех, кто «старается следовать моде» — таких было выделено 23,6%, каждый пятый респондент «хотел бы следовать моде, но не всегда получается», тех, для кого «главное не мода, а собственный стиль» 34,5%, то есть каждый третий, тех, кто полагает, что «следовать моде бессмысленно» 12,6%, то есть каждый десятый. И, наконец, тех, кто утверждает, что они «никогда не следуют моде» всего 5,6%. Показательно, что их почти столько же, сколько и тех, кто всегда следует моде, т. е. это специфические узкие аудитории.

Рассмотрим, что же одесситы считают «модной вещью», а что «немодной». Результаты ответов на вопрос, что подразумевают респонденты, характеризуя вещь, как модную или не модную, представлены в таблице 2.

Итак, мы видим, что мода для респондентов, прежде всего, связывается с новизной, стильностью, красотой и броскостью, гораздо менее значимы характеристики цены, типичности, «как у всех», представленности в журналах или на подиумах. Модность понимается людьми, прежде всего, как темпорально-эстетическая характеристика, а модное потребление рассматривается как, в определенном смысле, «креативное потребление», демонстрация новаций. Это подтверждает теоретический тезис, выдвинутый еще

Г. Зиммелем [5] о том, что следование моде позволяет человеку выразить себя, продемонстрировать свою уникальную идентичность. И одновременно, подобное мнение респондентов не соответствует теоретическим суждениям о моде, как некоторой традиционности, шаблоне, стереотипе.

Таблица 2

**Характеристики модной и немодной вещи глазами респондентов (распределение ответов респондентов по характеристикам «модных» и «немодных» вещей, %)**

<b>Характеристики «модной» вещи</b>	<b>Кол-во респондентов, выбравших данную характеристику, %</b>
1. Новая, современная	60,1
2. Стильная (требующая продуманных сочетаний)	47,5
3. Красивая, броская (привлекающая взгляд)	28,7
4. Как у всех в этом сезоне	18,4
5. Дорогая	17
6. Такая, как в модном журнале	16
7. Та, которая куплена «с подиума» или из «новой коллекции»	13,4
<b>Характеристики «немодной» вещи</b>	<b>Кол-во респондентов, выбравших данную характеристику, %</b>
1. Поношенная, устаревшего фасона	48,5
2. Кричаще-безвкусная	44,1
3. Некрасивая, безликая	43,7
4. Купленная из практических соображений	18
5. Дешевая или со сниженной ценой	16,4
6. Уникальная, имеющая историю, значимая для Вас	7,4
7. Сделанная или переделанная своими руками	5,6

Выделенные тенденции подтверждаются также суждениями респондентов о «немодной» вещи. Так, мы видим, что «немодная вещь», в противоположность «модной» — не новая, несовременная, устаревшего фасона, не стильная, кричаще-безвкусная, безликая, некрасивая. Гораздо менее значимы для респондентов в этом вопросе низкая цена и функциональность вещи (ее практичность). Характерно, что для респондентов полезность и дешевизна вещи вовсе не обязательно являются характеристиками ее немодности. Скорее можно сказать, что для потребителя — это вообще не однопорядковые характеристики. Функциональность вещи не связывается с понятиями модности или немодности, так же как и цена.

Дорогая вещь — не обязательно модная, и наоборот, дешевая — не обязательно немодная. Еще реже выбираются респондентами в качестве характеристик «не модности» такие характеристики, как уникальность и «hand-made» вещь, то есть сделанная своими руками. Мы бы могли предположить, что это скорее относится респондентами к «модности», чем к «немодности» вещи.

Мы осуществили *факторный анализ* характеристик «модных» и «немодных» вещей для того, чтобы определить, как указанные выше харак-

теристики групуються в сознании респондентов. Итак, относительно «модной вещи» выделились 4 фактора. Первый фактор (вариация 19,9 %) мы назвали «мода как новизна и стильность». В него вошли такие характеристики, как «новая вещь» (факторная нагрузка .614), «стильная» (.511) и высокую отрицательную факторную нагрузку в данной группе получает характеристика «как у всех в этом сезоне» (-.830), то есть в сознании людей новизна и стильность совершенно не связаны с типичностью вещи, ее наличием у всех людей. Данный вывод подтверждает наш предыдущий вывод о том, что «модное потребление» — это «новаторское потребление». Второй фактор, который мы назвали «внешне навязанное понимание моды» (вариация 16,6%) включает характеристику «модная вещь — это такая, как в журнале» (.733) и при этом в этом же факторе с высокой отрицательной нагрузкой присутствует характеристика «красивая» (-.775). Это означает, что «модность», предлагаемая извне, например, в модном журнале, не обязательно связана с «красотой» вещи. Третий фактор (16,1% вариации). Мы обозначили его «мода как дороговизна». В него вошли понимание модной вещи как «дорогой» (.889) и с высокой отрицательной нагрузкой «стильной» (-.572). То есть в данном случае, чтобы считаться модной, вещь должна быть обязательно дорогой, а ее эстетические характеристики совсем не обязательны.

И, наконец, четвертый фактор (15,3% вариации) называется «мода — коллекция или подиум». В определенном смысле — это тоже внешне навязанное понимание моды. Модно то, что демонстрируется на подиуме или в модных, дорогих магазинах. Сюда вошла характеристика «модная вещь — с подиума или «из новой коллекции» (.846).

Теперь посмотрим, как связаны между собой характеристики «немодной» вещи. Здесь выделилось 3 фактора. Первый (20,1% вариации) мы назвали «немодность как уникальность». В эту группу вошли такие характеристики как «сделана своими руками» (.770), «уникум» (.747) и с довольно большой отрицательной нагрузкой «безликость» (-.459). То есть в сознании людей немодная вещь, так же как и модная, может быть связана с уникальностью, неповторимостью, самовыражением. Показательно, что уникальная вещь может быть немодной, но безликой — никогда. Далее, второй фактор (19,3% вариации) нами назван как «немодность — это безвкусица, поношенность, устарелость». Сюда вошли такие характеристики, как «поношенная, не новая одежда» (.521), «кричаще-безвкусная» (.503) и с высокой отрицательной нагрузкой «купленная из практических соображений» (-.816). Получается, что в сознании людей «практичность, полезность» вещи не связывается с ее немодностью. И, наконец, третий фактор (15,6% вариации) назван «немодность — дешевизна». В него вошла только одна характеристика «немодный» — это «дешевый» (.909). Это означает, что для многих респондентов модность/немодность вещи все же соотносится с ее высокой или же низкой ценой, а в более широком смысле с богатством и бедностью, престижем и низким статусом, независимостью и зависимостью. Характеризуя в целом результаты, полученные с помощью факторного анализа, мы можем сказать, что они подтверждают вы-

явленные нами ранее тенденции в оценке респондентами модной или же немодной вещи.

Феномен моды с точки зрения возможности самовыражения и демонстрация своей уникальной идентичности, можно определить через следующие содержательные категории, характеризующие моду как социальное явление с разных сторон: «темпоральность»; «принуждение» или давление массовой культуры; «отрицание» моды; «недосягаемость» в виде идеала или, напротив, дурного образца; «феминность», т. е. отнесение моды к женской сущности.

«Модное потребление» — это, прежде всего, «новаторское потребление» (*мода=новація*). Модно то, что демонстрируется на подиуме или в модных, дорогих магазинах. В сознании людей немодная вещь, так же как и модная, может быть связана с уникальностью, неповторимостью, самовыражением. Однако уникальная вещь не связывается с модой, так как мода предполагает некоторый общепринятый шаблон. Для многих респондентов модность/немодность вещи соотносится с ее высокой или же низкой ценой (*мода=цена*), а в более широком смысле с богатством и бедностью, престижем и статусом, независимостью и зависимостью.

Итак, на основании эмпирических данных нами были концептуализованы типы модного потребления: первый тип людей, для которых мода как ориентир при выборе имеет большое значение, при этом моду они связывают с престижем, который обеспечивается покупкой брендовых вещей. Второй тип — это «эмоциональный модно-ориентированный», который характеризует типичное поведение шоппоголиков. Третий тип — «прагматически модно-ориентированный», который не подвержен влиянию модных веяний, ценит практичность, комфортность и надежность вещей. Типология служит дальнейшему выявлению мотивационной структуры потребления и способствует анализу процессов влияния моды на спрос.

### Список использованной литературы

1. Папушина Ю. О. Социологический анализ потребления в работах Ж. Бодрийяра: автореф. дис. ... канд. соц. наук: спец. 22.00.01 «Теория, методология и история социологии» / Ю. О. Папушина. — Москва, 2009. — 25 с.
2. Дишер Ф. Мода и цинизм / Ф. Дишер. — СПб., 1879.
3. Аскарова В. Я. Мода в книжной культуре: границы дозволенного // Сборник научных статей / Челябинская государственная академия культуры и искусств. — Челябинск, 2010, с. 5–32
4. Зиммель Г. Мода / Г. Зиммель // Избранное. Т. 2: Созерцание жизни. — М.: Юрист, 1996. — 608 с.
5. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. — Москва: Прогресс, 1984. — 367 с.
6. Зиммель Г. Мода / Г. Зиммель // Избранное. Т. 2: Созерцание жизни. — М.: Юрист, 1996. — 608 с.
7. Гофман А. Б. Мода и обычай // Рубеж: альманах социальных исследований. — 1992. — Вып. 3. с. 123–142
8. Davis F. Fashion, Culture and Identity / F. Davis. — Chicago: University of Chicago Press, 1992. — P. 3–18.

Стаття надійшла до редакції 04.09.2015

**Кривошея Т. І.**

кандидат соціологічних наук.

кафедра соціології ОНУ імені І. І. Мечникова

к. 40, Французький бул., 24/26, м. Одеса-58, 65058, Україна

тел.: (380482) 686092; e-mail: tetianka@yandex.ru

**МОДА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ СУЧАСНИХ  
МІСЬКИХ ЖИТЕЛІВ**

**Резюме**

Мета статті — на підставі емпіричних даних проаналізувати специфіку модного споживання сучасних міських жителів, а також виявити фактори, що визначають цю специфіку. Проведено факторний аналіз характеристик «модність» — «немодність» речей для визначення їх місця у свідомості респондентів.

**Ключові слова:** мода, модне споживання, масова культура.

**Krivosheia T. I.**

Sociology Department of Social Sciences

Institute of Odessa Mechnikov National University,

r. 40, Frantsuzsky Boulevard, 24/26, 65058, Odessa-58, Ukraine

**FASHION AS A FACTOR IN IDENTITY FORMATION OF MODERN  
CITY PEOPLE**

**Summary**

The article had an aim to analyze the specifics of the modern fashion consumption of modern city people based on empirical data, as well as to identify factors that determine this specificity. There was shown the results of factor analysis of the characteristics «fashionable» — «unfashionable» of things to determine their place in the minds of respondents.

**Key words:** fashion, fashion consumption, mass culture.