



## СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ И ДУХОВНОЙ ЖИЗНИ SOCIOLOGY OF CULTURE AND SPIRITUAL LIFE



УДК 316.7

DOI: 10.18413/2408-9338-2021-7-3-0-2

*Оригинальная статья*

Агаджанова К. Э.   
Зимова Н. С. 

Ценности и тенденции модного поведения,  
транслируемые социальными медиа

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова  
119991, Россия, Москва, Ленинские горы, д. 1  
*akarinka19@ya.ru*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
119991, Россия, Москва, Ленинские горы, д. 1  
*nzimova@mail.ru*

**Аннотация.** Мода, являясь сложным социокультурным явлением, механизмом социальной, культурной регуляции, тесно связана с основными ценностями и тенденциями развития общества. Современные цифровые трансформации определяют вектор развития моды, способствуют возникновению и утверждению новых ценностей, изменяют поведенческие стратегии, что придает проблематике моды, механизмам ее функционирования, процессам прогнозирования модных тенденций особую актуальность. Данная статья посвящена анализу ценностей и тенденций модного поведения. На основе анализа существующих теоретических подходов к исследованию моды выявлены особенности современного процесса конструирования представлений о моде. Показано, что на первый план выходит качественное и количественное развитие информационно-технологической инфраструктуры. В процессе конструирования и трансляции модных ценностей и модного поведения все большую роль играют социальные медиа. Социальные медиа формируют определенный образ жизни, создавая эталоны модного поведения, не исключая разнообразия вариаций и интерпретаций, учитывая различия в социальном положении и в системе ценностных ориентаций. На основе анализа глубинных интервью определены ключевые ценности модного поведения, транслируемые современными социальными медиа: равенство, толерантность, гендерная нейтральность, активная социальная позиция, экологичность, ответственность. Контент-анализ содержания сообщений на тему моды и модного поведения, опубликованных в различных социальных медиа с использованием автоматической системы мониторинга СМИ и Social Media Медиалогия, позволил выявить основные тематически схожие кластеры, отражающие модное поведение: здоровый образ жизни, показное потребление, отказ от излишеств, экологически осознанное поведение, бодипозитив и др. Среди основных тенденций модного поведения, транслируемого социальными медиа, выделяются: сохранение

актуальности показного потребления, переход к экологически осознанному потреблению, изменение отношения к собственному телу («бодипозитив»).

**Ключевые слова:** мода; модное поведение; социальные медиа; блогерство; показное потребление; экологически рациональное потребление; бодипозитив

**Информация для цитирования:** Агаджанова К. Э., Зимова Н. С. Ценности и тенденции модного поведения, транслируемые социальными медиа // Научный результат. Социология и управление. 2021. Т. 7, № 3. С. 9-21. DOI: 10.18413/2408-9338-2021-7-3-0-2.

*Original article*

Karina E. Agadzhanova   
Natalya S. Zimova 

**Values and trends in fashionable behavior originating from social media**

Lomonosov Moscow State University  
119991, 1, Leninskie Gory, Moscow, Russia  
*akarinka19@ya.ru*

Lomonosov Moscow State University  
119991, 1, Leninskie Gory, Moscow, Russia  
*nzimova@mail.ru*

**Abstract.** Fashion is closely related to the main values and trends of society development because it is a complex socio-cultural phenomenon, a mechanism of social and cultural regulation. Modern digital transformations determine the fashion development vector, contribute to the emergence and assertion of new values, change behavioral strategies. So fashion issues, its functioning and forecasting trends mechanisms become a topic of particular relevance. This article analyzes the values and trends of fashionable behavior. Based on the analysis of existing theoretical approaches to the study of fashion, the authors reveal some features of the modern process of constructing representations about fashion. The results show that the qualitative and quantitative development of information technology infrastructure comes to the forefront. Social media form a certain way of life, creating benchmarks of fashionable behavior, not excluding the diversity of variations and interpretations, taking into account differences in social status and in the system of value orientations. Based on the analysis of in-depth interviews, the key values of fashionable behavior originating from modern social media, have been determined: equality, tolerance, gender neutrality, active social position, environmental friendliness, naturalness. Content analysis of the messages content on the topic of fashion and fashionable behavior (published on various social media, using an automatic media monitoring system and Social Media Medialogy) allowed to identify the main thematically similar clusters reflecting fashionable behavior: healthy lifestyle, ostentatious consumption, avoiding excesses, environmentally conscious behavior, body positivity. The main trends in fashionable behavior originating from social media are: maintaining the relevance of ostentatious consumption, the transition to environmentally conscious consumption, body attitude change (“body positivity”). Fashion is closely related to the main values and trends of society development because it is a complex socio-cultural phenomenon, mechanism of social and cultural regulation. Modern digital transformations define the fashion develop-

ment vector, contribute to the emergence and assertion of new values, change behavioral strategies. So fashion issues, its functioning and forecasting trends mechanisms become a topic of particular relevance. This article analyses values and trends of the fashionable behavior. The features of the modern process of fashion ideas construction are revealed, based on the analysis of existing theoretical methods to the study of fashion and the fashionable behavior. The results show that the qualitative and quantitative development of information technology infrastructure comes to the forefront. Social media is becoming the main source of the fashion values and the fashionable behavior. Social media is shaping a certain way of life, creating standards of the fashionable behavior. Thus, it does not exclude a variety of interpretations and takes into account differences in social status and in the system of value orientations. Based on the analysis of in-depth interviews, the key values of the fashionable behavior, broadcast by modern social media, have been determined: equality, tolerance, gender neutrality, active social position, environmental friendliness, naturalness. Content analysis of the messages content on the topic of fashion and fashionable behavior (published on various social media, using an automatic media monitoring system and Social Media Medialogy) allowed to identify the main thematically similar clusters reflecting the fashionable behavior: healthy lifestyle, ostentatious consumption, avoiding excesses, environmentally conscious behavior, bodypositive. The main trends in the fashionable behavior broadcast by social media are: maintaining the relevance of ostentatious consumption, the transition to environmentally conscious consumption, body attitude change (“bodypositive”).

**Keywords:** fashion; fashionable behavior; social media; blogging; conspicuous consumption; consumer consciousness; green consumption; body positivity

**Information for citation:** Agadzhanova, K. E. and Zimova, N. S. (2021), “Values and trends in fashionable behavior originating from social media”, *Research Result. Sociology and management*, 7 (3), 9-21, DOI:10.18413/2408-9338-2021-7-3-0-2.

**Введение (Introduction).** Сегодня мода является многогранным и многосторонним социально-культурным феноменом, который не ограничивается сферой одежды и дизайна. Данное понятие намного шире, оно находит отражение в разнообразных сферах общественной жизни: политической, духовной, экономической. Проанализировав моду, её место в современной жизни и отношение к ней, можно лучше понять характер конкретного общества.

Мода выступает социальным регулятором и социальным маркером, что стало особенно заметным в эпоху массового потребления, формирующего «модные» установки и предпочтения. Современный мир предлагает широкий спектр продуктов потребления, определяющих жизненные стратегии индивидов: индивидуальные решения о следовании той или иной линии модного поведения обусловлены доступным

разнообразием продуктов модного потребления (Aspers, Godart, 2013: 182-183). Человек потребляет то, что ему хочется, создавая вокруг себя определенное информационное «облако», свидетельствующее о его вовлеченности в модные тенденции. Он стремится выразить себя через интерпретацию модных тенденций посредством одежды, украшений, лексики, музыки, литературы, гаджетов и прочих атрибутов жизни современного человека, конструируя, таким образом, собственную идентичность. Человек, вобравший в себя ценности и нормы модного поведения, так или иначе, транслирует их своему окружению.

Ключевым механизмом усиления влияния моды в современном обществе выступает Интернет-пространство, а именно – социальные медиа (Social Media), продвигающие идею многообразия и демократичности выбора модных стратегий. Л. Мэтьюз

определяет социальные медиа как сетевые технологии, практики или сообщества, используемые для создания контента и обмена мнениями, идеями, опытом и перспективами между людьми. (Matthews, 2010: 17-23). В отличие от традиционных СМИ, контент социальных медиа создается не по иерархическому принципу вертикально интегрированной структуры, а бесконечным количеством пользователей, которые выступают уже не пассивными потребителями, а активными участниками, реагирующими и влияющими на процесс генерирования контента (Dewdney, 2006: 123). Особую роль в формировании актуальной повестки дня играет набирающая популярность блогосфера – разновидность медиа, чьей основной характеристикой является создание постоянного диалога между автором и потенциальными читателями (Абрамов, 2012: 90-118).

В пространстве социальных медиа происходит не только передача модного опыта, но и определяется вектор развития моды, формируется потребитель, его стиль жизни и ценностные директивы. В таком ключе и блогеры становятся не просто «новыми хранителями модных знаний» (Zhang, 2010: 154), а активными участниками модной индустрии. Создавая эталоны модного поведения, социальные медиа формируют определенный образ жизни, не исключая разнообразия вариаций и интерпретаций, учитывая различия в социальном положении и в системе ценностных ориентаций.

В условиях возрастания влияния социальных медиа в обществе, исследование механизма социального конструирования представлений о моде и модном поведении приобретает особую актуальность, как в теоретическом, так и в практическом аспекте. Данная статья посвящена определению основных ценностей моды и выявлению актуальных тенденций модного поведения в социальных медиа.

**Методология и методы исследования (Methodology and methods).** Многозначность феномена моды породила самые разные методологические подходы к ее

изучению. В зарубежной социологии мода и модное поведение изучались Т. Вебленом, Г. Зиммелем, которые полагали, что мода формируется в высших слоях общества и понимали ее исключительно как феномен классового общества (Веблен, 2011: 120-190; Зиммель, 1996: 266-291). П. Бурдьё поддерживал идею о моде как индикаторе классовой принадлежности, но, в то же время, сделал в этой идее важное уточнение. Он полагал, что со временем мода перестала быть прерогативой высших сословий и стала доступной широким слоям, привнеся с собой новые механизмы передачи модных веяний (Bourdieu, 1984: 233). Г. Блумер интерпретировал моду как «дух времени» и изучал «рождение» модных тенденций в результате взаимодействия ряда акторов, в связи с чем его подход получил название «интеракционистского» (Blumer, 1969: 275-291). Сторонником знаковой теории Р. Бартом было выдвинуто предположение о том, что мода представляет собой скрытую знаковую систему, которое, однако, было опровергнуто Ж. Бодрийяром (Барт, 2003: 153; Бодрийяр, 2000: 169-189). Он считал, что модные знаки в постмассовом информационном обществе более не отсылают ни к каким референтам. По мнению Ж. Липовецкого, необходимо отказаться от анализа моды «с помощью тяжелой артиллерии социальных классов», их различий и претензий, их символической борьбы и рассматривать моду как выражение «человеческой индивидуальности», как желание индивида утвердить себя по отношению к другому. Ж. Липовецкий определяет моду как «социоисторическую реальность», для которой характерны отрицание власти традиций и прославление власти новизны и изменений (Липовецкий, 2012).

Среди новейших зарубежных социологических исследований моды следует отметить работы таких авторов, как Д. Крейн, Ю. Кавамура и др. (Crane, 2000; Kawamura, 2005).

В отечественной социологии основные исследования моды приходятся на вто-

рую половину XX в. В работах А. Б. Гофмана, Е. Я. Басина, В. М. Краснова, Т. Б. Любимова, Л. В. Петрова, В. И. Толстых мода рассматривается как одна из форм, один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения (Гофман, 2015; Басин, Краснова, 1973: 40-66; Любимова, 1973:67-76; Толстых, 1973:7-39, Петров, 1974). Среди современных социологических исследований в области моды следует отметить работы О. Ю. Гуровой, К. Ю. Михалева, Л. И. Ятиной (Гурова, 2011: 72-82; Михалева, 2012; Ятина, 2006).

Методологической основой данного исследования послужил преобладающий в последние годы междисциплинарный подход к изучению моды как социокультурного явления, как механизма социальной и культурной регуляции. Такой подход тесно связан с основными ценностями и тенденциями развития современного общества.

В работе «Мода и люди: новая теория модного поведения» А. Б. Гофман рассматривает моду как социальную ценность, на которую указывают модные объекты, которые в глазах последователей моды наделяются модными значениями. Модные ценности – это получивший широкое распространение конкретный устойчивый интерес, обладающий признаками престижности, современности. А. Б. Гофман выделяет атрибутивные (или внутренние) ценности и денотативные (внешние) ценности моды. Внутренние (атрибутивные) ценности обозначают качества, присущие всем модным объектам. К ним относятся: современность, универсальность, демонстративность и добровольность. Денотативные ценности – наиболее мощная движущая сила поведения участников моды. В отличие от неизменных атрибутивных ценностей, денотативные ценности бесконечно многообразны, носят ситуативный характер (Гофман, 2015: 164-182).

Поведение, ориентированное на стандарты и ценности моды можно определить как модное поведение, т.е. такое поведение,

когда человек пытается подражать образцам моды, следовать значимым модным ценностям. Во многом формы модного поведения зависят от ценностных установок, социальной инфраструктуры и информационных технологий, и, соответственно, имеют те или иные особенности.

К. Ю. Михалева считает, что существенной характеристикой современного модного поведения является новый взгляд на возникновение трендов. Тренд модного поведения задается перформативно, т.е. появлению тренда должно предшествовать появление глобального или локального трендсеттера, который задает ту или иную моду или направление в качестве трендового (Михалева, 2012). Таким образом, модное поведение индивида формируется исходя из рекомендации его референтной группы, которая в условиях распространения интернета все более виртуализируется. Это приводит к возрастанию роли социальных сетей и блогерства в конструировании и трансляции модных ценностей и тенденций модного поведения.

Для изучения ценностей и тенденций модного поведения в социальных медиа исследовательской группой Высшей школы современных социальных наук (факультета) МГУ имени М.В. Ломоносова весной 2020 г. было проведено эмпирическое исследование с опорой на методы глубинных интервью и контент-анализа публикаций социальных медиа. Применение двух методов позволило проанализировать индивидуальное и массовое восприятие моды и модных тенденций и составить более цельную картину представлений о моде и модном поведении в сознании индивидов.

На первом этапе были проведены глубинные интервью с представителями модной индустрии. Отбор респондентов для глубинных интервью проводился в соответствии со следующими эмпирическими правилами: активное использование ими социальных сетей, регулярное отслеживание модных новинок в различных сферах моды, адаптация некоторых проявлений модных тенденций в собственной жизни. В числе

опрошенных присутствовали фэшн-фотографы и модели, погруженные во взаимодействие с социальной группой, формирующей модные тенденции и в большей степени подверженной влиянию модных тенденций, что позволяет говорить о том, что выборочная совокупность обладает чертами дискурсивной компетентности и типичности.

Глубинные интервью проводились по заранее составленному авторами плану. Опросный лист содержал 4 блока вопросов:

1. Основные характеристики респондентов;
2. Блок вопросов об основных ценностях моды;
3. Блок вопросов о тенденциях модного поведения;
4. Блок вопросов о блогерстве в сфере моды;

Данные о респондентах собирались в формате онлайн-анкеты. Вопросы из блоков № 2-4 задавались в формате личной беседы. Всего в исследовании приняло участие 12 человек. Средняя продолжительность одного интервью – 80 минут.

В исследовании участвовали девушки в возрасте 21-31 лет, активно использующие социальные сети и мессенджеры (3-5 часов в день), а также ведущие собственные блоги и осуществляющие активность на странице ежедневно. Чаще всего участники интервью публикуют свои фотографии, делятся мнениями, новостями и модными находками в еде, косметике, брендах; наиболее частым форматом публикаций являются истории, в которых пользователи делятся некоторыми моментами своей жизни («лайфстайл сторис»).

Особый интерес для опрошенных представляет контент бьюти-, арт-, фэшн-, кулинарных и лайфстайл блогеров, что говорит о том, что область интересов составляют блогеры, связанные с профессиональным статусом респондентов (психология, фотография и т.д.) или личными интересами (например, путешествия, рекомендации фильмов и книг). Таким образом, ис-

ходным пунктом в формировании представлений о моде являются личные и профессиональные интересы пользователей – на основе уже имеющихся мировоззренческих и опытных конструкций пользователь формирует вокруг себя определенное информационное облако, фильтрующее шум и предлагающее уникальные видения модных тенденций.

На втором этапе проведения авторского эмпирического исследования был осуществлен анализ содержания сообщений на тему моды и модного поведения, опубликованных в социальных медиа. В качестве метода исследования использовался контент-анализ; в качестве инструмента исследования – автоматическая система мониторинга СМИ и Social Media Медиалогия. Базу данных анализируемых Медиалогией материалов составляют 52 тыс. источников традиционных СМИ и 250 тыс. платформ, включающих более 900 млн. аккаунтов социальных медиа. Медиалогия располагает собственной высокотехнологичной разработкой, которая обрабатывает около 500 тыс. сообщений СМИ и 100 млн. сообщений Social Media ежедневно. В настоящее время Медиалогия является лидером на рынке аналитических продуктов, осуществляющим наиболее полный и качественный мониторинг СМИ и социальных медиа.

Смысловые единицы для проведения контент-анализа были выделены с учетом выявленных в ходе глубинных интервью модных тенденций. Основные смысловые единицы: мода, экологическая сознательность, экологическая рациональность, рациональное потребление, вторичная переработка, бодипозитив. В качестве дополнительных смысловых единиц выступили следующие концепты: fashion, recycle, reuse, reduce, bodypositivity.

Аналізу подверглись публикации за период 17.04.2019 – 17.04.2020 г.

**Научные результаты и дискуссия (Research Results and Discussion).** Анализ ответов респондентов глубинных интервью проводился согласно выделенным тематическим блокам.

Блок вопросов про ценности. Большинство опрошенных согласились, что современные ценности моды ориентированы на представителей поколения «Z» и «Y». Модные проекты, построенные на ценностях патриархального общества, все меньше привлекают внимание молодой аудитории. Анализ мнения респондентов относительно ценностей моды позволил выделить следующие ценности моды:

1. Равенство и толерантность.

*«За последние несколько лет ценность расового равенства оказалась на пике популярности. Поэтому сегодня и на модных показах, и в рекламе в инстаграме дизайнеров можно увидеть представителей разных культур».* (Мария, 27 лет).

2. Естественность и искренность.

*«Молодые люди не хотят соответствовать навязанным стереотипам, а хотят оставаться собой. Поэтому им интересны обычные люди, а не фальшивый гляцевый блеск. Все чаще в модной индустрии задействуют популярных в народе интернет-пользователей».* (Елена 23 года).

*«Неидеальные фото, без ретуши, снятые на телефон становятся новым идеалом в социальных сетях».* (Екатерина, 21 год).

3. Гендерная нейтральность.

*«Свобода самовыражения, поддержка ЛГБТК-сообществ. На подиуме можно встретить женщин на мужских показах и наоборот»* (Милана, 21 год).

4. Активная социальная позиция.

*«В период пандемии и вынужденной самоизоляции было модным активно продвигать идею «оставайся дома»* (Анна, 24 года).

5. Экологичность.

*«Появляются новые экобренды, которые по-разному проявляют заботу об окружающей среде. Это может быть использование переработанных материалов или экоупаковка или отказ от тестирования на животных».* (Екатерина, 21 год).

Блок вопросов о тенденциях модного поведения в социальных медиа. Оценка ре-

спондентами актуальности модных тенденций представлена приведенным ниже разномыслием взглядов. По мнению опрошенных, актуальность тенденции измеряется восприятием аудитории, ее активностью. Например, такая тенденция как показное потребление (использование потребления для доказательства обладания богатством, как средства поддержания репутации, имитации социального благополучия) может вызывать как интерес, так и отторжение. Несмотря на признание аудиторией того факта, что показное потребление не несет в себе искренности, что оно лицемерно, чрезмерно и, чаще всего, коммерциализированно, демонстрация потребления является наиболее успешным инструментом маркетинга. Все респонденты оценивают данную тенденцию как наиболее актуальную, прогнозируя трансформацию тенденции показного потребления в долгосрочной перспективе.

Одним из аспектов трансформации тенденции на демонстрацию потребления большинство респондентов называет переход (или непереход) к экологически осознанному потреблению. С одной стороны, инфлюенсеры – наиболее влиятельные потребители престижных товаров – не спешат транслировать идею экологической рациональности своей публике, хотя имеют для этого все возможности. С другой стороны, социальный заказ на трансляцию идеи разумного подхода к жизни уже сформирован. Респондентами признается, что российскому информационному пространству не хватает экологичности, что проявляется, например, в чрезмерном потреблении косметических препаратов, большинство из которых тестируется на животных. Существуют небольшие блоги, в которых люди делятся своим экологическим опытом, однако их ресурсов недостаточно для ответа на потребность в экологической информации. Возможным выходом из этой ситуации является создание крупных эко-блогов или введение администрацией социальных сетей обязательного требования к публика-

ции инфлюенсерами экологически-значимых публикаций, однако трансформировать массовое сознание в сторону рациональности потребления будет сложнее, если трансляция этой идеи не будет подкреплена созданием соответствующей инфраструктуры.

Бодипозитив как проявление переосмысления отношения к телесности является очень спорной и крайне неоднозначной тенденцией, но, тем не менее, она существует в тесной связи с феминизмом и все чаще проявляется в различных аспектах сферы моды. Мнения опрошенных разделились: примерно половина опрошенных считает, что бодипозитив неблагоприятно влияет на здоровье людей и разрушает объективность восприятия; оставшаяся часть опрошенных считает, что данное течение показывает новые стороны человека. В любом случае, тенденция бодипозитива проявляется в разных формах все чаще, поэтому стоит ожидать расширения влияния идеологов бодипозитива.

Таким образом, по мнению респондентов, наиболее актуальными в социальных медиа являются тенденции показного потребления, переход к экологически осознанному потреблению, бодипозитив.

Блок вопросов о блогерстве в сфере моды. Все респонденты отметили возрастание роли блогеров в системе формирования и трансляции модного поведения.

*«Фешен-блогер» имеет достаточно значимую роль в мире моды. Он является связующим звеном между модой и обычным человеком, показывает, как ее можно использовать в обычной жизни»* (Мария, 27 лет).

Рост популярности блогеров приближает их к тематически независимым СМИ, превращая посредническое положение в профессиональный статус, предполагающий возможность непосредственного взаимодействия с представителями модной индустрии и получения прибыли от блога. Набирает силу «маркетинг влияния», продвижение модных брендов в социальных

сетях при помощи модных блогеров, лидеров мнений.

*«Блог становится площадкой для информации о моде. Эта информация проходит через призму собственного вкуса блогера и донесения ее до уровня читателя. Из собственного хобби блог превращается в профессиональную деятельность, которая приносит немалый доход»* (Полина, 26 лет).

В качестве причин такого резкого возрастания роли блогерства было высказано мнение о доверии со стороны аудитории.

*«Блогеры воспринимаются аудиторией не как знаменитости, а как обычные люди, что вызывает к ним больше доверия. Блогер делится не только знаниями о моде, но и своими эмоциями и чувствами. Ему можно задать свои вопросы, что не сделаешь с гляцевым журналом»* (Елена, 23 года).

Большинство респондентов связывают нарастание тенденции «показного потребления» с распространением феномена блогерства. Действительно, подписчики популярных блогеров стремятся соответствовать своим кумирам хотя бы в нескольких деталях. Показное потребление отходит от формата «стиль жизни» и становится инструментом продвижения блога и формирования нового образа потребителя.

Таким образом, на этапе проведения глубинных интервью были выявлены ценности моды, обозначены основные тенденций модного поведения с точки зрения представителей модной индустрии. Для дальнейшего исследования тенденций модного поведения был проведен контент-анализ содержания сообщений на тему моды и модного поведения, опубликованных в социальных медиа.

В результате проведения контент-анализа публикации, упоминающие различные проявления модных тенденций, были сгруппированы в тематически схожие кластеры. Первым кластером, отражающим модную тенденцию нашего времени, является мода на здоровый образ жизни, проявляющаяся в соответствующих практиках питания и ежедневной активности.



Вторым кластером является противоречивая, но все же имеющая место быть мода на приписывание себе признаков психических заболеваний, что, возможно, связано с доступностью соответствующих знаний, с расширением возможностей для самовыражения, а также с ростом «поддержки» музыкальной и киноиндустрии.

Еще одной тенденцией в модном поведении, представляющей третий кластер, является отказ от излишеств – авторы публикаций в социальных сетях призывают провести «ревизию шкафов» и оставить только самое необходимое; что касается одежды, то подписчикам рекомендуется научиться грамотно сочетать классику и современность, не забывая о практичности и удобстве.

Безусловно, ситуация, которую переживает мир в настоящее время, наложила отпечаток и на индустрию моды. Изменения, коснувшиеся индустрии моды в период пандемии, можно условно объединить в четвертый кластер модных тенденций.

Публикации с упоминанием выделенных ранее тенденций показного потребления, к переходу на экологически осознанное потребление и к принятию себя также были сгруппированы в отдельные тематические кластеры и проанализированы.

Обратившись к статистике употребления концептов «показное потребление» и «демонстративное потребление» в социальных медиа, мы обнаружили, что такие публикации имеют ярко выраженную негативную тональность, связанную, в большей степени, с сожалением о том, что современная личность находится в подчинении у этой идеи, испытывая глубокий кризис бытия. Особенно сильное влияние идеи показного потребления имеют на представителей более низкого социального статуса. Помимо этого, было выявлено, что дополнительным фактором, оказывающим влияние на демонстрацию блогером престижности потребления, является активная социальная позиция. То есть, социально активные блогеры выражают себя, демонстрируя имею-

щиеся блага, а потребители контента интернализируют транслируемые шаблоны потребления и стремятся к реализации этих шаблонов в своей жизни, хотя не всегда располагают соответствующими возможностями.

Что касается употребления концептов к переходу на экологически осознанное потребление в контексте моды, то здесь было обнаружено интересное наблюдение: в настоящее время потребители модных эко-товаров не воспринимают себя как часть модного потребления. Наоборот, они противопоставляют себя современным «модникам», голосуют за необходимость развития идеи рационального потребления. Сторонники «минимализма» пишут в блогах о переходе к экологическому туризму, об использовании продуктов вторичной переработки (например, пряжа из бутылок), об использовании шопперов и многоразовых мешочков, о сортировке мусора. Сторонники идеи рационального потребления готовы заплатить более высокую цену за товар, если будут знать, что он соответствует их идее.

Что касается частоты и качества употребления концептов «бодипозитив» и «bodypositivity», то в данном случае основанием для объединения послужит не только смысловая составляющая публикаций, но и тональность сообщений. Изучение тональности публикаций на тему бодипозитива связано с дискуссионным характером этого течения.

Первая группа связана с текущей ситуацией: коронавирус «взял и просто вынес на помойку такие важнейшие вопросы современного общества, как <...>, борьба за гендер, марши за бодипозитив, войны за феминитивы, вегетарианская инквизиция и прочая чушь...». Бодипозитив воспринимается как «ложная стратегия», которая наряду с идеями чайлдфри, внебрачного партнерства и т.д. противоречит консервативным ценностям. Эта группа публикаций имеет ярко выраженный негативный эмоциональный окрас.

Вторая группа публикаций сводится к дискуссии о сути бодипозитива – принятие себя как форма смирения с невозможностью измениться (например, в связи с определенными заболеваниями) или использования идеи бодипозитива в феминистических движениях (например, отказ от ухода за собой как форма протеста против патриархальных устоев). Эта группа имеет скорее нейтральный эмоциональный окрас и сводится к полемике о предмете течения и его приложении к иным современным течениям.

Третью группу публикаций составляют сообщения на тему красоты естественности и заботы о себе как нормальной составляющей человеческой жизни. Эта группа имеет ярко выраженный позитивный окрас, поскольку публикации о красоте естественности и необходимости заботы о себе представляют собой конструктивную поведенческую стратегию.

Четвертую группу составляют публикации более радикального характера. Эта группа публикаций тесно связана со второй группой, а именно – со спекулированием на идее бодипозитива и провозглашением бодипозитива как средства реализации идей феминизма.

Пятая группа публикаций относится, скорее, к спаму – использование хештегов #бодипозитив и #bodypositivity производится с целью привлечения внимания к фотографиям, предметам одежды, продуктам творчества.

Интересное применение в контексте данного течения находит мода на оверсайз: для некоторых это способ сокрытия недостатков; для некоторых – подчеркивания недостатков и, возможно, возведение их в абсолюте. Причем термин «оверсайз» применяется не только в отношении одежды, но и в отношении человека. То есть восприятие человека отходит от целостности и становится фрагментарным. Дробление восприятия человека через социальные сети приводит к тому, что человек воспри-

нимается через визуальный облик, а не через признание единства материального и идеального.

Таким образом, контент-анализ содержания публикаций в социальных медиа позволил расширить выявленный на первом этапе исследования спектр актуальных тенденций в модном поведении. Выявленные ранее тенденции показного потребления, переход к экологически осознанному потреблению, бодипозитив были конкретизированы и дополнены такими тенденциями, как здоровый образ жизни, отказ от излишеств, приписывание себе признаков психических заболеваний.

**Заключение (Conclusions).** В результате проведенного исследования было выявлено, что современная мода находится в процессе постоянного усложнения, сейчас особенно ясно проявляется ее влияние на стиль жизни индивида и общества, а также индивидуальное и коллективное мироощущение. Установлено, что в настоящее время пространство моды находится в процессе перестройки, вызванной как распространением новых информационных технологий, так и адаптацией к последствиям распространения коронавирусной инфекции. Ожидается, что текущая ситуация кардинально изменит как визуальные, так и институциональные проявления моды.

Выявленные актуальные представления о моде и модном поведении на основе проведения серии глубинных интервью с пользователями социальных сетей и контент-анализа российских и зарубежных социальных медиа позволили сделать ряд выводов.

Во-первых, модный контент социальных медиа ориентирован на представителей поколений «Z» и «Y». Ценности моды, транслируемые в социальных медиа, апеллируют к ценностям новых поколений. Так, ключевыми ценностями модного поведения, транслируемыми социальными медиа, можно назвать равенство, толерантность,

гендерную нейтральность, активную социальную позицию, экологичность, естественность.

Во-вторых, формируемые в сознании потребителей медиа-контента представления о моде способствуют повышению доли потребления в пространстве моды. Несмотря на выявленную негативную тональность медиа-контента на тему показного потребления, на сегодняшний день именно эта тенденция является наиболее актуальной. Нарастание тенденции показного потребления во многом связано с распространением блогерства. Феномен показного потребления отходит от формата «стиль жизни» и становится инструментом продвижения блога и формирования нового образа потребителя, то есть инструментом управления, манипуляции. Помимо этого, было выявлено, что дополнительным фактором, оказывающим влияние на демонстрацию блогером престижности потребления, является активная социальная позиция.

В-третьих, намечается переход от потребительского сознания к экологическому сознанию (идеи экологически рационального потребления), и к аскетичному потреблению. Увеличивается количество публикаций, содержащих идеи того, как покупать осознанно только необходимые вещи, как сократить количество отходов, как по-новому использовать непригодные, на первый взгляд, вещи, как максимально использовать возможности вторичной переработки. Реализующиеся в настоящее время проекты показывают, что мода на осознанное потребление постоянно развивается и расширяется. При наличии соответствующей инфраструктуры тенденция на экологичность станет реальностью для большинства. Уже сейчас экологичное направление в моде создает новые контуры среды обитания человека и его поведенческих стратегий. Понимание актуальности экологичного образа жизни постепенно проникает в сознание пользователей социальных сетей, однако трансформация массового сознания в сторону рациональности потребления требует

создания соответствующей инфраструктуры.

В-четвертых, модная тенденция, направленная на изменение отношения к собственному телу, переосмысление отношения к телесности («бодипозитив») остается спорной и крайне неоднозначной тенденцией. Анализ тональности публикаций на тему бодипозитива демонстрирует широкий спектр мнений от полного принятия до отказа, что не позволяет прогнозировать массовое распространение данной тенденции в ближайшей перспективе.

В-пятых, возрастание роли блогеров в системе формирования и трансляции модного поведения трансформирует их посредническое положение между модной индустрией и широкими массами в профессиональный статус, приравнивая их к узкоспециализированным СМИ.

Обозначенные выше тренды показывают, что мода находится в процессе постоянного расширения спектра разнообразия ее проявлений, а благодаря социальным медиа не только увеличивается скорость и масштаб распространения модных ценностей и стратегий поведения, но и формируются новые векторы развития моды.

Выявленные в данном исследовании тенденции и приведенные классификации составляют базу для проведения дальнейших, более узконаправленных, исследований, актуальность которых, с признанием динамичности моды как социального явления и беспрецедентности ситуации, связанной с развитием средств электронной коммуникации, будет только расти. Помимо теоретического применения, полученные результаты могут быть использованы государственными органами, средствами массовой информации, PR-агентствами, рекламными компаниями для понимания процесса конструирования представлений о моде и модном поведении, факторов, влияющих на него, особенностей представлений о моде и модном поведении в сознании индивидов и основных тенденций моды и модного поведения.

### Список литературы

Абрамов Р. Н. Методологические и содержательные аспекты социальных исследований блогов: аналитический обзор // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). 2012. № 35. С. 90-118.

Барт Р. Система Моды / Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003.

Басин Е. Я., Краснов В. М. «Гордиев узел» моды // Мода: за и против. М.: Искусство, 1973. С. 40-66.

Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. М.: Добросвет, 2000.

Веблен Т. Б. Теория праздного класса / Пер. с англ. С. Сорокиной. М.: Либроком, 2011.

Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Книжный Дом «Университет», 2015.

Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. 2011. № 8. С. 72-82.

Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. С. 266-291.

Липовецкий Ж. Империя эфемерного: мода и ее судьба в современном обществе / Пер. с фр. Ю. Розенберг. М.: Новое лит. обозрение, 2012.

Любимова Т. Б. Мода и ценность // Мода: за и против. М.: Искусство, 1973. С. 67-76.

Михалева К. Ю. Мода и новые медиа. Часть I, 2012. URL: [https://www.brainity.moscow/society/trends/moda\\_i\\_novye\\_media\\_chast\\_ii/](https://www.brainity.moscow/society/trends/moda_i_novye_media_chast_ii/) (дата обращения: 15.08.2021).

Петров Л. В. Мода как общественное явление. Л., 1974.

Толстых В. И. Мода как социальный феномен // Мода: за и против. М.: Искусство, 1973. С. 7-39.

Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб.: Элексис Принт, 2006.

Aspers P., Godart F. Sociology of fashion: Order and change // Annual rev. of sociology. Palo Alto (CA). 2013. Vol. 39. P. 171-192.

Blumer H. Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection // The Sociological Quarterly. 1969. Vol. 10. № 3. P. 275-291.

Bourdieu P. Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

Chesebro J., McMahan D., Russett P. Internet Communication. Bern: Peter Lang Publishing, 2014.

Crane D. Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

Dewdney A., Ride P. The New Media Handbook. London: Routledge, 2006.

Kawamura Y. Fashionology. An introduction to fashion studies. Oxford: Berg, 2005.

Matthews L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2010. Vol. 1. P. 17-23.

Miller C., McIntyre S., Mantrala M. Toward Formalizing Fashion Theory // Journal of Marketing Research. 1993. Vol. 30 (2). P. 142-157.

Zhang C. Fashion Blogs: The New Member in Fashion Industry // Journal of Digital Research and Publishing. 2010. Vol. 3, № 1. P. 153-161.

### References

Abramov, R. N. (2012), "Methodological and Substantive Approaches to Social Studies of Blogs: an Analytical Review", *Sociology: methodology, methods, mathematical modeling (sociology: 4m)*, (35), 90-118. (in Russian)

Bart, R. (2003), *The Fashion System*, Izdatel'stvo imeni Sabashnikovykh, Moscow, Russia. (in Russian)

Basin, E. Ya. and Krasnov, V. M. (1973), "Gordian knot of fashion", in *Fashion: pros and cons*, Moscow, Russia, 40-66. (in Russian)

Baudrillard, J. (2000), *Symbolic Exchange and Death*, Dobrosvet, Moscow, Russia. (in Russian)

Veblen, T. (2011), *Theory of the Leisure Class*, Librokom, Moscow, Russia. (in Russian)

Gofman, A. B. (2015), *Fashion and People. New Theory of Fashion and Fashion Behavior*, Knizhny Dom «Universitet», Moscow, Russia. (in Russian)

Gurova, O. Yu. (2011), "Sociology of fashion: review of the classical theories", *Sotsiologicheskie issledovaniya*, (8), 72-82. (in Russian)

Simmel, G. (1996), Fashion, in Simmel, G. *Selected Writings. Vol. 2 The View of Life. Fashion*, Yurist, Moscow, Russia. (in Russian)

Lipovetsky, J. (2012), *The Empire of the ephemeral: fashion and its fate in modern society*, Translated by Rosenberg, Yu., Novoe lit. review, Moscow, Russia. (in Russian)

Lyubimova, T. B. (1973), "Fashion and value", in *Fashion: pros and cons*, Iskusstvo, Moscow, Russia, 67-76. (in Russian)

Mikhaleva, K. Yu. (2012), "Fashion and new media. Part I" [Online], available at: [https://www.brainity.moscow/society/trends/moda\\_i\\_novye\\_media\\_chast\\_ii/](https://www.brainity.moscow/society/trends/moda_i_novye_media_chast_ii/) (Accessed 15 August 2021). (in Russian)

Petrov, L. V. (1974), *Fashion as a social phenomenon*, Leningrad, Russia. (in Russian)

Tolstykh, V. I. (1973), "Fashion as a social phenomenon", in *Fashion: pros and cons*, Iskusstvo, Moscow, Russia, 7-39. (in Russian)

Yatina, L. I. (2006), *Fashion through the eyes of a sociologist*, Elecsis Print, St. Petersburg, Russia. (in Russian)

Aspers, P. and Godart, F. (2013), "Sociology of fashion: Order and change", *Annual rev. of sociology*, 39, 171-192.

Blumer, H. (1969), "Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection", *The Sociological Quarterly*, 10 (3), 275-291.

Bourdieu, P. (1984), *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, Cambridge.

Crane, D. (2000), *Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing*, University of Chicago Press, Chicago.

Chesebro, J., McMahan, D. and Russett, P. (2014), *Internet Communication*, Peter Lang Publishing, Bern.

Dewdney, A. and Ride, P. (2006), *The New Media Handbook*, Routledge, London.

Kawamura, Y. (2005), *Fashionology. An introduction to fashion studies*, Berg, Oxford.

Matthews, L. (2010), "Social Media and the Evolution of Corporate Communications", *The*

*Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1, 17-23.

Miller, C., McIntyre, S. and Mantrala, M. (1993), "Toward formalizing fashion theory", *Journal of marketing research*, 30 (2), 142-157.

Zhang, C. (2010), "Fashion Blogs: The New Member in Fashion Industry", *Journal of Digital Research and Publishing*, 3 (1), 153-161.

Статья поступила в редакцию 03 августа 2021 г. Поступила после доработки 12 сентября 2021 г. Принята к печати 14 сентября 2021 г.

Received 03 August 2021. Revised 12 September 2021. Accepted 14 September 2021.

**Конфликты интересов: у авторов нет конфликта интересов для декларации.**

**Conflicts of Interest: the authors have no conflicts of interest to declare.**

**Агаджанова Карина Эрнестовна**, магистр социологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

**Зимова Наталья Сергеевна**, кандидат социологических наук, доцент кафедры социального конструирования Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия.

**Karina Er. Agadzhanova**, Master in Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

**Natalya S. Zimova**, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Department of Social Engineering, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.