

Секция «Современные социальные трансформации: факторы, условия, результаты»

## Социальное конструирование представлений о модном поведении

Научный руководитель – Зимова Наталья Сергеевна

*Агаджанова Карина Эрнестовна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии знания, Москва, Россия  
*E-mail: akarinka19@ya.ru*

Мода как социальное явление возникла в конце XII в. в городах Западной Европы. В тех условиях мода обладала сравнительно небольшим числом характеристик: частая смена форм костюма, увлечение новинками в тех кругах, где они создавались, ажиотаж подражания. Происхождение и распространение модных новинок было обусловлено протекающими политическими, социальными, экономическими и культурными процессами. Наиболее мощным толчком развития моды послужил рост городов - центров ремесленного товарного производства. Кроме того, с распространением цехов, усовершенствованием средств обработки земли и появлением водяных и ветряных мельниц, стало возможным сокращение трудовых издержек и повышение результативности и разнообразия труда, что, конечно, нашло свое отражение в предметах модного потребления [3].

С течением времени мода распространялась по разным странам и регионам, сохраняя, с одной стороны, стилистическую общность, и при этом, с другой стороны, вбирая в себя те или иные национальные элементы. Исторически, за право считаться законодателями моды боролись Италия, Испания, Франция, Англия, США, Германия, Япония. Российская мода, хотя и перенимала некоторые элементы европейской моды, всегда сохраняла свою самобытность. Динамичное развитие стилей затронуло не только одежду, но и искусство, архитектуру, литературу, даже убеждения и идеалы [2]. Бесспорным является тот факт, что сферы моды, модного поведения и модного потребления - значимые составляющие жизненного мира современных людей. XXI век 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. Во многом формы модного поведения и потребления зависят ценностных установок, социальной инфраструктуры и информационных технологий, и, соответственно, имеют те или иные страновые особенности [4].

Самым распространённым инструментом передачи опыта и, в частности, модного опыта, является пространство Social Media, а именно - блоги в Instagram, TikTok, каналы в YouTube, Telegram, Twitter, паблики ВКонтакте, Facebook и т.д. Именно здесь происходит формирование потребителя, его стиля жизни, его потребностей ценностных директив. Скорость распространения информации о моде, возможности свободного тиражирования мнений о модных объектах обусловили и продолжают обуславливать особую привлекательность пользователей соцсетей, принадлежащих модному сообществу и заинтересованных в продвижении модных новаций.

Особую значимость приобретает рост популярности фото-сети Instagram: по состоянию на 2019 год, странами с самым большим числом активных пользователей Instagram были США (121 млн.), Индия (71 млн.), Бразилия (64 млн.), Индонезия (62 млн.), Турция (38 млн.), Россия (37 млн.), Япония (27 млн.), Великобритания (24 млн.), Мексика (22 млн.), Германия (20 млн.) [5]. Характерная черта данной сети заключается в том, что удачная фотография и креативная подпись под ней может за день превратить не только предмет гардероба, аксессуар, но даже мнение, взгляд, установку в «социально-сетевой вирус»,

обеспечив популярность транслируемому объекту и высокий рейтинг транслятору объектов. Вдобавок к этому, потребители контента имеют возможность прочитать публикуемые трансляторами посты о моде, поставить отметку «мне нравится» («лайк»), прокомментировать посты, выразив, тем самым, собственную оценку транслируемого объекта. Медийные персоны - это лидеры модного мнения, поведенческие акты которых выстраиваются в поведенческие линии масс. Под влиянием их пропаганды тенденции потребления перерастают из количества в качество, видоизменяются и обновляются [1].

Все это позволяет сделать вывод о том, что мода XXI столетия это результат активного участия масс в генерировании сетевого дискурса моды. Между лидерами мнений и потребителями контента, безусловно, существует определенная статусно-ролевая дистанция, которая, однако, нивелируется в ходе виртуальной коммуникации.

### Источники и литература

- 1) Гапутина В.А. Дискурс моды в социальной сети Instagram // МНКО. 2018. №2 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-mody-v-sotsialnoy-seti-instagram> (дата обращения: 06.02.2020).
- 2) Мерцалова М.Н. Костюм разных времен и народов. Т. 1-4.; в 4 т. – М.: Академия Моды; СПб.: Чарт Пилот, 1993-2001.
- 3) Мода и модельеры / ред. Группа: М. Шипкарук, Т. Евсеева, О. Леспяк. – М.: Мир энциклопедий Аванта +, Астрель, 2011. – 183 с. : ил. – (Самые красивые и знаменитые). С. 8
- 4) Седых И.А. Индустрия моды. Электронный ресурс. URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/Индустрия%20моды-2019.pdf> (дата обращения: 22.02.2020)
- 5) Instagram в цифрах: статистика на 2019 год. Электронный ресурс. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/#Аудитория%20и%20демография> (дата обращения: 06.02.2020).