

<https://doi.org/10.47370/2078-1024-2021-13-4-153-163>
УДК 687.1:316.6

Сиюхова А.М., Мамижева З.Х., Кубова А.А., Кубова Р.Р.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ПРЕДПОЧТЕНИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО СОЦИУМА В СОВРЕМЕННЫХ СТИЛЯХ ОДЕЖДЫ

*Сиюхова Аминет Магаметовна,
доктор культурологии, доцент, профессор кафедры философии, социологии и педагогики ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет», Майкоп, Россия,
e-mail: aminsi@mail.ru*

*Мамижева Зухра Хаджимуратовна,
кандидат социологических наук, доцент кафедры философии, социологии и педагогики ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет», Майкоп, Россия,
e-mail: zuhra-m81@yandex.ru*

*Кубова Анжела Аскеровна,
старший научный сотрудник управления научной деятельностью ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет», Майкоп, Россия,
e-mail: kubova_aa@mail.ru*

*Кубова Рузана Рамазановна,
магистрант ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет», Майкоп, Россия,
e-mail: ruzana.kubova.95@mail.ru*

Аннотация

В статье предлагается рассмотреть различные аспекты социологического исследования предпочтений населения в модной одежде. На основе известной научной литературе о моде как социальном явлении высказываются замечания, что в постиндустриальную эпоху некоторые теоретические положения должны быть пересмотрены в силу того, что большая часть публичной жизни переносится в медийное пространство телевидения, интернета, где способ одеваться известных и влиятельных личностей становится объектом пристального внимания массового зрителя. Указывается на то, что современная информационная эпоха изменила соотношение значимости индивидов по гендерному признаку в сторону некоторого повышения статусности социальной категории женщин в общественных отношениях, однако при этом у них не снизилась потребность самопрезентации посредством модной одежды.

Обосновывается положение о том, что прикладные социологические исследования с целью изучения предпочтений в модной одежде разных категорий социума могут наглядно

иллюстрировать многие характеристики социальной жизни, такие как экономические, деятельностные, психологические, идеологические и пр. Также уровень заинтересованности модой может косвенно информировать об уровне социальной консолидированности либо аномичном состоянии общества. Помимо анализа теоретических источников, был применен метод социологического опроса в форме анкетирования (опрошено 100 женщин двух возрастных категорий), в котором формулировались вопросы об их предпочтениях стилей одежды в повседневной жизни и об интересе к эстетике в одежде медийных персон. Одним из главных результатов исследования является вывод о том, что осознанное отношение к моде респондентов иллюстрирует высокий уровень их социализированности и социально-активного отношения к жизни.

Ключевые слова: мода, стили одежды, информационная эпоха, прикладное социологическое исследование, предпочтения в стилях одежды, медийные персоны, мода и социальная диагностика

Для цитирования: Социологический подход к анализу предпочтений регионального социума в современных стилях одежды / [Сиюхова А.М. и др.] // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2021. Том 13, № 4. С. 153-163. <https://doi.org/10.47370/2078-1024-2021-13-4-153-163>.

Siyukhova A.M., Mamizheva Z.Kh., Kubova A.A., Kubova R.R.

SOCIOLOGICAL APPROACH TO THE ANALYSIS OF THE REGIONAL SOCIETY PREFERENCES IN MODERN CLOTHING STYLES

Siyukhova Aminet Magametovna,

*Doctor of Culturology, an Associate Professor, a Professor of the Department of Philosophy, Sociology and Pedagogy of FSBEI HE "Maykop State Technological University", Maykop, Russia,
e-mail: aminsi@mail.ru*

Mamizheva Zuhra Khadzhimuratovna,

*Candidate of Sociology, an Associate Professor of the Department of Philosophy, Sociology and Pedagogy of FSBEI HE "Maykop State Technological University", Maykop, Russia,
e-mail: zuhra-m81@yandex.ru*

Kubova Angela Askerovna,

*a Senior Researcher of the Scientific Activity Management of FSBEI HE "Maykop State Technological University", Maykop, Russia,
e-mail: kubova_aa@mail.ru*

Kubova Ruzana Ramazanovna,

*a Master's Student of FSBEI HE "Maykop State Technological University", Maykop, Russia,
e-mail: ruzana.kubova.95@mail.ru*

Annotation

The article considers various aspects of a sociological study on the preferences of the population in fashionable clothes. Based on the well-known scientific literature on fashion as a social

phenomenon, Remarks have been made on the need for reconsidering some theoretical position in the post-industrial era, as most of the public life is transferred to the media space, the Internet, and the way celebrities dress becomes the object of intent attention of the mass audience. It has been pointed out that the modern information age has changed the ratio of the importance of individuals by gender in the direction of some increase in the status of the social category of women in public relations, but at the same time their need for self-presentation through fashionable clothes has not decreased.

It has been substantiated that applied sociological research in order to study preferences in fashionable clothes of different categories of society can clearly illustrate many characteristics of social life, such as economic, activity, psychological, ideological, etc. Also, the level of interest in fashion can indirectly inform about the level of social consolidation, or the abnormal state of society. In addition to the analysis of theoretical sources, a sociological survey method has been used in the form of a questionnaire (100 women of two age categories have been interviewed). The survey included questions about their preferences for clothing styles in everyday life and about the interest in aesthetics in the clothing of media persons. One of the main results of research is the conclusion that the respondents' conscious attitude to fashion illustrates a high level of their socialization and socially active attitude to life.

Keywords: fashion, clothing styles, information age, applied sociological research, clothing style preferences, media personalities, fashion and social diagnostics

For citation: *Sociological approach to the analysis of the regional society preferences in modern clothing styles / [Siyukhova A.M., et al.] // Vestnik Majkopskogo gosudarstvennogo tehnologičeskogo universiteta. 2021. Volume 13, No. 4. P. 153-163. <https://doi.org/10.47370/2078-1024-2021-13-4-153-163>.*

Одежда представляется социокультурной универсалией, имеет множество социальных функций, среди которых выделяются как утилитарные (согревать, защищать), так и символические (демонстрировать статус, определять жизненную ситуацию в моменте – ритуал, праздник, повседневность). Современный стиль одежды немислим без его отнесения к понятию мода, который рассматривается социологами как принятая в определенный период времени и в определенном месте норма потребительского поведения. Вслед за теоретиками моды, которые провозгласили ее как значимый социокультурный институт уже в конце XIX – начале XX вв., обыватели стали относиться к моде с большой долей серьезности, признавая ее мощный потенциал для раскрытия индивидуальности и уровня социализированности личности.

Теоретические основания социологического исследования моды изложены в многочисленных трудах авторитетных социологов, среди которых одним из

первых затронул данную проблему немецкий исследователь Георг Зиммель. Именно он указал на тот факт, что модное потребление – это акт добровольного принятия решения, самостоятельности и автономности личности в структуре социума. Зиммелю принадлежит мысль о том, что чем выше социальная признанность личности и допущенность к принятию важных для социума решений, тем менее важна для него мода как таковая. Именно поэтому в индустриальную эпоху – эпоху, когда наиболее важные социальные факторы (экономика, политика, производство и др.) зависели от мужчин по большей части, уделом женщин стало принятие решений в узком сегменте социального бытия – моде [1].

Современная информационная эпоха изменила соотношение значимости индивидов по гендерному признаку в сторону некоторого повышения статусности социальной категории женщин в общественных отношениях: в производстве, управлении на всех уровнях – от руководства

малыми предприятиями до управления государством. В соответствии с теорией Зиммеля, женщины должны были стать менее зависимыми от моды. Однако на практике можно наблюдать, что меньшая часть статусных женщин действительно достаточно индифферентно относится к модным тенденциям в одежде (А. Меркель, И. Шимоните, Э. Набиуллина и др.), большая же часть женщин, имеющих высокое положение в политике и экономике, весьма привержены моде (В. Матвиенко, Т. Голикова, И. Хакамада, Л. Нарусова и пр.). В этом смысле возникает вопрос либо о понижении значимости принимаемых модными политиками управленческих решений, либо мода перестала быть маркером альтернативы властных полномочий. Исследователи Е.Г. и О.А. Логуновы высказывают справедливое мнение, что современные медийные персоны – политики, бизнесмены, журналисты, актеры (как женщины, так и мужчины) – моде в одежде уделяют большое внимание, т.к. понимают необходимость соответствия своего внешнего вида с ожиданиями публики с целью визуальной объективации идеального типа, свойственного тому или иному социальному статусу или социальной группе в современной структуре общества [2]. Таким образом, в части соотношения потенциала принятия властных решений и приверженности моде теория Зиммеля претерпела трансформацию, связанную в первую очередь с перенесением большей части публичной жизни личностей с высоким социальным статусом в экранно-медийное пространство телевидения и Интернета, где внешний вид персон может быть рассмотрен детально, скрупулезно и многократно. Модная одежда стала необходимым атрибутом успешности в публичной деятельности.

Социология моды стала полноправной отраслью социологии культуры вследствие выделения модной индустрии в мощный социальный и экономический

институт. Быстро меняющаяся мода в одежде представляется широким исследовательским полем для эмпирических изысканий. По замечанию В. Зомбарта [3], моде в большей степени подвержены вещи, которые не являются жизненно важными, в то время как значимые для личности и общества предметы менее подвержены моде. Очевидно, что одежда является жизненно важной частью бытия человека, но она подвержена моде в весьма высокой степени. Одной из причин быстрой смены модных тенденции в одежде, помимо психологических (фактор подражания и заражения), является физическая недолговечность одежды как вещи, предполагающая постоянное воспроизводство подобных вещей. Другая причина – экономические затраты на производство одежды значительно ниже, чем, например, затраты на производство мебели или автомобилей. Всё это позволяет производителям быстро реагировать на изменения в предпочтениях массы по отношению к стилю поведения, прямым образом отражающегося на стиле одежды.

Теоретические труды, касающиеся вопросов социального бытования моды в одежде достаточно известны. Помимо Г. Зиммеля, в этом направлении работали такие видные исследователи, как Г. Блумер, А.Б. Гофман и др. Однако эмпирические исследования в данном предметном поле достаточно редки. Причину этого можно выразить словами американского антрополога А. Крёбера, который на заре своей научной карьеры считал, что циклические изменения моды трудно обосновать позитивистскими методами, т.к. мода является результатом действия сложных, эмпирически не фиксируемых социальных сил [4]. Позже в свои зрелые годы Крёбер в соавторстве с Дж. Ричардсоном проводит анализ зависимости изменения конструктивных особенностей модной женской одежды от изменения социальных условий жизни в работе

«Richardson J., Krober A. *Three centuries of women's dress fashions: a quantitative analysis*» [5] («Три века моды в женской одежде: количественный анализ»). При всей инновационности данного исследования для середины XX в., работа носит антропологическую направленность, социологические методы в ней используются в суженном объеме, преимущественно в форме статистического анализа документов, в качестве которых выступали картины, гравюры, фото.

В современной ситуации эмпирическое исследование характера изменения моды также не просто, но они весьма актуальны как для приращения научных знаний, так и для практических маркетинговых целей, позволяющие производителям и продавцам модных товаров быстро реагировать на изменение вкусов и потребностей покупателей. Современные ученые отмечают такую особенность современной моды, как многовариантность – отсутствие единого эталона в одежде, который бы доминировал: нет бренда, который бы безусловно был в авангарде модной индустрии, сами бренды демонстрируют эклектичность стиля, соединяя в своих коллекциях нарочито стилистически далекие друг от друга образцы [6] (например, пышные юбки из тюля и грубую военную обувь). Данное обстоятельство вызывает вопрос о том, что такая ситуация может привести к утрате смысла самого назначения моды [6, с. 94]. Можно высказать опасение, что в какой-то момент общество воспримет идеи социалистов-утопистов, предлагающих введение единого утилитарно-функционального стиля одежды для населения, полностью лишаящего человека индивидуальности, а следовательно, самооценности. Подобный сценарий нежелателен для общественного порядка, т.к. неизбежно приведет к социальной энтропии, массовой безынициативности и безволию. Для диагностики тенденций деиндивидуальности населения необходимо и возможно

применять методы прикладного социологического исследования, выявляющего уровень заинтересованности людей в использовании модной одежды для репрезентации своей индивидуальности и самооценности.

В научных публикациях есть работа, посвященная социологическому исследованию отношения к моде регионального социума на примере анализа проявления интереса респондентов к экранному и печатно-полиграфическому контенту о моде (телепередачи, блогерские каналы в Интернете, глянцево-журналы и пр. [7]). В ней автор на фактических данных социологического опроса доказывает, что интерес к моде у регионального населения чрезвычайно высок, хотя такой уровень заинтересованности не очевиден, не фиксируется без специальных исследовательских методик. Если проводить неформализованную оценку отношения к моде на примере непосредственного наблюдения за реальными людьми и их способам использования одежды, то в этом случае ситуация более наглядна, но всё же требует подтверждения через формализованный сбор социологической информации.

На какие вопросы о состоянии социальной жизни можно найти ответ, если выяснить, какие стили одежды население предпочитает в обыденной жизни, а какие категорически не приемлет. Во-первых, можно обнаружить уровень интереса обывателей к данной теме по соотношению выбранных ответов с позицией «затрудняюсь ответить». Во-вторых, каждый стиль одежды представляется маркером, связанным с демонстрацией нескольких статусных характеристик индивида – экономических, деятельностных, психологических, идеологических и пр. В-третьих, некоторым образом уровень заинтересованности модой может косвенно информировать об уровне консолидированности либо аномичности социальной жизни. Основываясь на данных

тезисах, нами было проведено локальное социологическое исследование, основным методом которого был избран социологический опрос в форме анкетирования смешанного типа. Исследование планировалось как пилотажное, т.е. предварительное, на примере которого впоследствии можно будет реализовывать более развернутые научные проекты. В опросе участвовали только женщины как лица, традиционно наиболее заинтересованные в вопросах моды. Было опрошено 100 человек, которые были ранжированы по возрасту: младше и старше 35 лет. В качестве респондентов выступили студентки и работницы Майкопского государственного технологического университета, которых условно можно отнести к представительницам среднего класса. Вопросы были сформулированы на основании приверженности большей части населения региона к европейскому стилю одежды. Хотя за последние годы в городе Майкопе увеличивается прослойка людей, исповедующих ислам и использующих мусульманский стиль одежды, который также подвержен модным веяниям. В опросном листе было предложено 6 вопросов, 3 из которых касались непосредственно отношения к модной одежде в личном гардеробе, 2 – к уровню интереса респондентов к стилю одежды медийных персон, 1 – выявляющий возрастной статус опрашиваемых.

В первом вопросе респонденткам было предложено назвать не более двух стилей одежды, которые они предпочитают использовать в обыденной жизни. Список был составлен на основе изучения текстов сайтов, связанных с модой, видеоматериалов блогерских каналов в Интернете и личного наблюдения за людьми на улице в аспекте преобладания того или иного стиля одежды. Были выделены следующие стили: классический, романтический, кэжуал (свободный городской стиль, включающий такие виды одежды, как джинсы, футболки, пуловеры,

пуховики и пр.), спортивный, квазидомашний (уличная одежда, похожая на домашнюю), бохо (объемная одежда с элементами этники), «одежда лесоруба» (повседневная одежда, напоминающая рабочую), эклектика (смешение стилей). Результаты ответов на первый вопрос отражены на рис. 1.

Стили одежды, которые предпочитают носить современные женщины, можно классифицировать по нескольким социальным аспектам.

– По деятельностному признаку к одежде, связанному с приоритетом работы, трудовой активности на производстве, в учебе, в спорте: сюда относятся классический, спортивный, стиль кэжуал, «одежда лесоруба».

– По признаку, не относящемуся к трудовой деятельности. То есть одежда, которую надевают на досуге, отдыхе: романтический, бохо, квазидомашний стили.

– По гендерному признаку стили можно классифицировать по тому, каким образом они соотносятся с чертами женственности. В наибольшей степени подчеркивают женственность романтический стиль и бохо; классический стиль и кэжуал позволяют в достаточной степени как подчеркнуть, так и завуалировать женственные качества; в большей степени индифферентны к проявлению женственности спортивный и квазидомашний стили; стиль «одежда лесоруба» вызывает ощущение отрицания женственности. В привязке к экономическим критериям классический и романтический стиль условно можно причислить к демонстрации материальной обеспеченности, т.к. одежда этих стилей требует качественных дорогостоящих материалов, бережного ухода, достаточного количества предметов одежды для возможности ежедневной смены костюма. Все остальные стили не так четко указывают на экономический статус владельца,

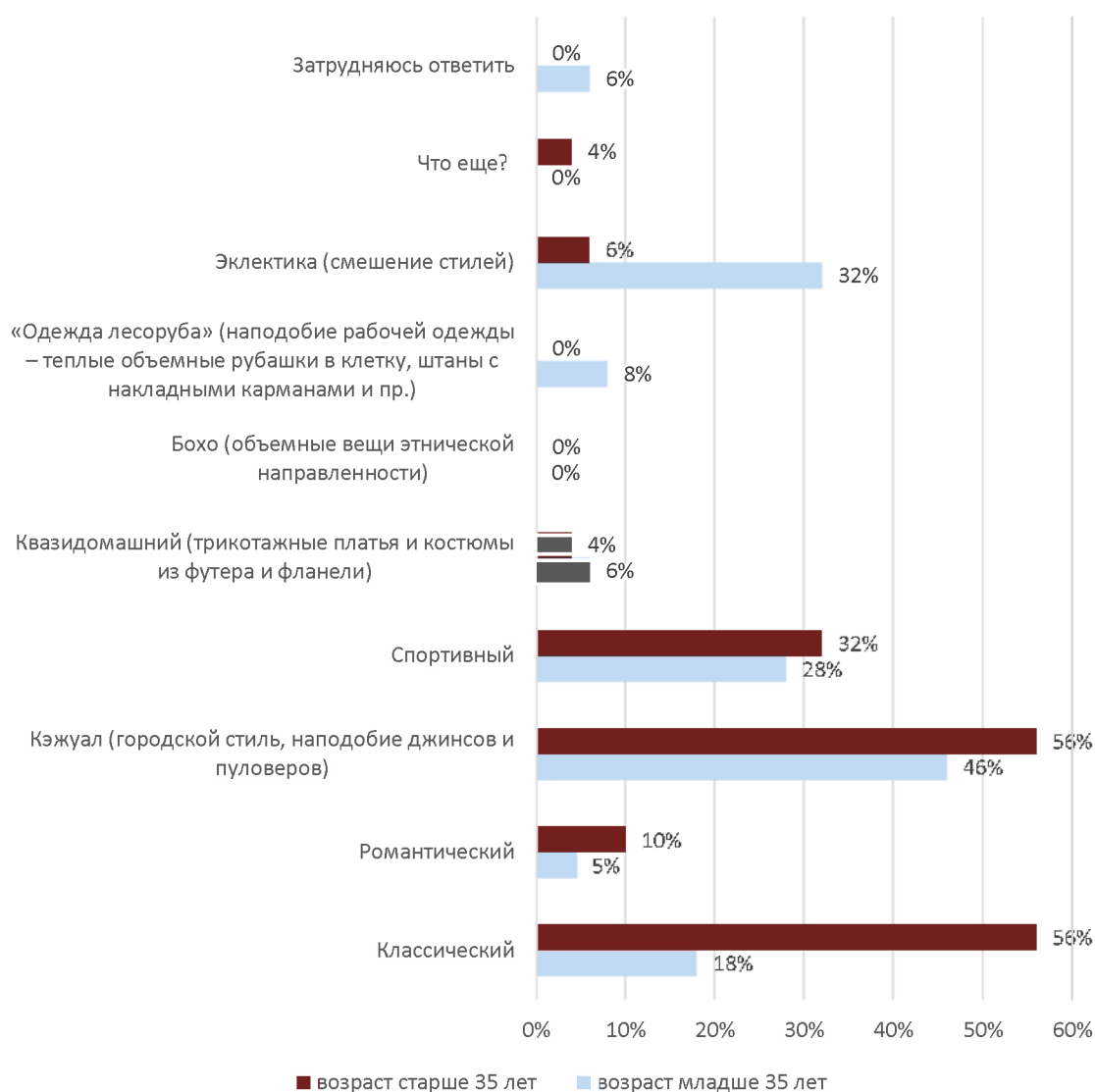


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Какой стиль одежды Вы предпочитаете в повседневной жизни?»

т.к. ценовой разброс одежды такого типа весьма велик.

Для более полного понимания социальной сущности проблемы отношения населения к моде в одежде был задан второй вопрос о стиле, который корреспондентки категорически не приемлют (рис. 2).

Проведенный опрос позволил увидеть схожесть и разницу между ответами молодых и более взрослых респонденток по выделенным нами социальным аспектам отношения к моде. Наиболее наглядной оказалась приверженность

и молодых, и старших участниц опроса к одежде, символизирующей активное отношение к жизни (классический, спортивный, кэжуал), причем у второй группы эта тенденция оказалась более значимой и превысила показатели молодежи в пределах 10–30%. Такой результат был ожидаем вследствие качества выборки опрошенных, принадлежащих к общей группе по профессиональному признаку. В отношении гендерной репрезентации большинство респонденток выбрало стили, в рамках которых возможны

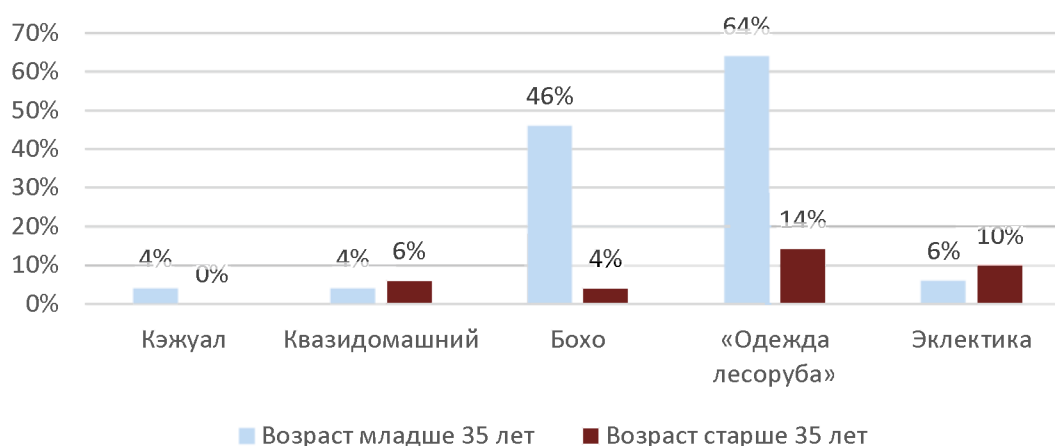


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Одежду какого стиля Вы категорически не приемлете?»

варианты подчеркивания или вуалирования своих женственных качеств (классический, кэжуал, спортивный). Наименее востребованными оказались крайние по шкале «женственности» стили – романтический, бохо и «одежда лесоруба». Очевидно, что причин отказа прямолинейно демонстрировать женственность у опрошенных множество, они лежат в разных плоскостях психологического, экономического и идеологического плана, и их анализ должен проводиться в отдельном междисциплинарном исследовании.

Эмпирические данные, полученные в ходе опроса, показали, что для молодых респонденток характерен больший разброс мнений, чем для старших, а также более высокая доля приверженности к эклектике. Это объяснимо с точки зрения прохождения этапов социализации, предполагающей, что период юношества – это время поиска себя, своей самооценки, границ своей свободы. К этапу зрелости система культурных стереотипов закрепляется и личность более сдержанна в своих оценках и мнениях. Это особенно заметно на диаграмме, отражающей результаты второго вопроса: уровень неприятия стилей бохо и «одежды лесоруба» у молодежи кардинально выше (на 40–50%), чем у взрослых. В ответах старшей группы опрошенных можно увидеть

признаки материального благополучия, вследствие того, что они заметно чаще обращаются к затратным классическому и романтическому стилям. Это можно объяснить и тем, что респондентки имеют постоянный доход в виде заработной платы и что деятельность работника университета, хоть и не строго регламентирована в отношении дресс-кода, но подчиняется своду неписаных правил, где классический стиль костюма предпочтительнее остальных. Однако третий вопрос анкеты выявил, что все-таки приоритет в одежде костюма классического стиля у опрошенных не столько показатель экономической состоятельности, сколько их стремления к этой цели. Такой вывод следует из данных по третьему вопросу, показывающих, что 64% обоих кластеров опрошенных носят модную одежду более одного сезона, а 24% молодых и 10% старших респонденток носят одежду до тех пор, пока она не начинает рваться.

В качестве проверки уровня заинтересованности респондентов модой выступил четвертый вопрос: «Обращаете ли Вы внимание на стиль одежды медийных личностей?». (Рис. 3).

Опрос показал, что среди молодых респонденток примерно равное количество тех, кто ответил «нет», «иногда»

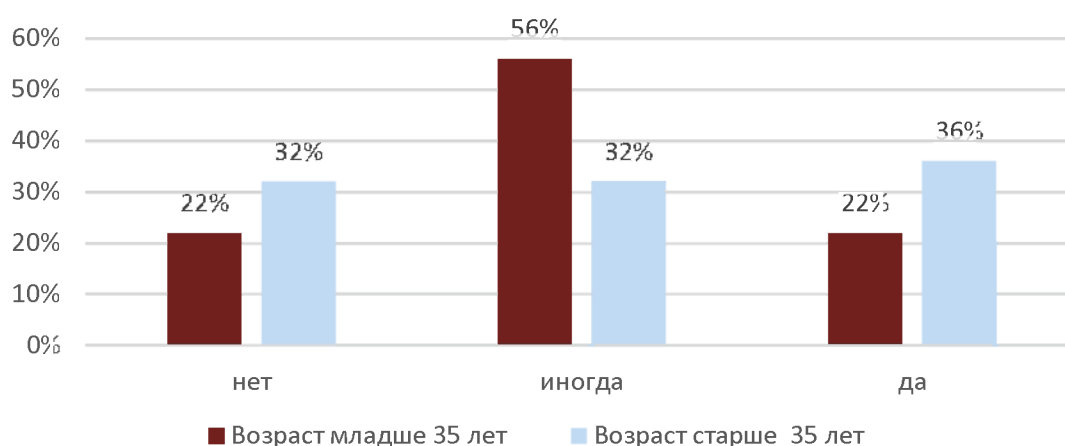


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос: «Обращаете ли Вы внимание на стиль одежды медийных личностей?»

(по 32%), и чуть больше ответов «да» (36%). У взрослой части выборки одинаковыми оказались показатели ответов «да» и «нет» (по 22%), а тех, кто обращает внимание на одежду медиа-персон эпизодически, оказалось больше более чем в 2 раза (56%). В целом, уровень заинтересованности женщин региона стилями одежды известных людей можно оценить как умеренный. Однако представляют интерес приведенные примеры респонденток, отвечая на просьбу указать, стиль одежды какой медийной личности им ближе всего по эстетике? На данный вопрос ответили не все, но разница между ответами возрастных категорий респонденток была очевидной. Студентки в ста процентах ответов называли представительниц так называемого «глянца» – супермоделей, актрис, певиц, модных блогеров (Кристен Стюарт, Ники Минаж, Карди Би, Дуа Липа, Роузи Хантингтон-Уайтли, Блейк Лайвли, Селена Гомес, Кара Делевинь, Анджелина Джоли, Ксения Бородина, Анастасия Ивлеева, Меган Фокс и др.). Не все указанные персоны, на наш взгляд, обладают тонким эстетическим вкусом, однако, их всех отличает яркость, узнаваемость, безусловная индивидуальность. В качестве гипотезы можно высказать мысль о том, что молодежь через восприятие

неординарных в эстетическом плане образов компенсирует невозможность по причинам социального и экономического характера быть абсолютно свободными в выборе собственного визуального имиджа. Осознание того, что указанные медийные лица являются высокооплачиваемыми, успешными и всеми желанными, подогревает интерес к ним и способу их самопрезентации через одежду.

Несколько по-другому выглядит список привлекательных с точки зрения стиля одежды медийных персон у старшей группы респонденток. Помимо того, что встречаются имена представительниц «глянца», но более возрастных, чем у молодых информаторов (Наталья Водянова, Виктория Бэкхем, Сара Джессика Паркер, Энн Хэтэуэй, Николь Кидман, Анджелина Джоли, Мерил Стрип, София Ротару, Алла Пугачева, Анжелика Варум), также называют популярных телеведущих и представительниц мировых политических элит – Мелани Трамп, Екатерина Стриженова, Ксения Собчак, Тина Канделаки, Екатерина Мцитуридзе и др. В данном случае яркость визуальная уступает место яркости личностной, а более сдержанный стиль их одежды может быть повторен обычными людьми.

На вопросы, поставленные вначале проведения опроса, мы получили ответы,

интерпретирующие некоторые качества социальной жизни в регионе. Во-первых, уровень интереса к моде у населения региона чрезвычайно высок, о чем можно судить по количеству ответов «затрудняюсь ответить», составляющему всего 6% у молодых респондентов и полностью отсутствующему у старших. Во-вторых, наиболее частый выбор предпочтений одежды, связанный с репрезентацией деятельностиных качеств, косвенно свидетельствует о наличии активной социальной позиции у большинства современных женщин, не чуждых участия в трудовой, учебной, общественно-политической жизни страны и региона. В-третьих, опрос показал, что у основной массы респондентов выявлен рациональный способ отношения к модной одежде, говорящий об адекватном состоянии социума как в экономическом, так и нравственном аспектах. В-четвертых, молодежь демонстрирует активный поиск своего стиля

поведения, стиля одежды и в целом стиля жизни, что наглядно свидетельствует о чрезвычайно низком уровне социальной аномичности, несмотря на кризисную ситуацию, связанную с пандемией новой коронавирусной инфекции, наступившей в 2020 году. На наш взгляд, осознанное отношение к моде респондентов иллюстрирует высокий уровень их социализированности и социально-активного отношения к жизни.

Таким образом, прикладные социологические исследования в сфере моды и модного потребления могут выявить многие нюансы состояния социальной жизни региона, группы и отдельной личности. Задача социолога при этом – уметь находить взаимосвязь между потребностями и предпочтениями индивидов, в данном случае – модной одежды, с ценностной системой доминирующей культуры в социальных общностях различного уровня [8].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. С. 266–291.
2. Логунова Е.Г., Логунова О.А. К вопросу о социологии моды // Проблемы конкурентоспособности потребительских товаров и продуктов питания: сборник научных статей II Международной научно-практической конференции. Курск, 2020. С. 218–220.
3. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода // Избранные работы. М., 2005. С. 321–343.
4. Kroeber A. On the Principle of Order in Civilization as Exemplified by Changes in Fashion // *American Anthropologist*. New Series. 1919. Vol. 21(3). P. 235–263.
5. Richardson J., Kroeber A. Three centuries of women's dress fashions: a quantitative analysis. University of California press, 1940. 43 p.
6. Коваленко А.И. Социология моды в контексте современной реальности // Новая наука: проблемы и перспективы. 2016. № 8 (97). С. 92–94.
7. Сиюхова А.М. Экранное воплощение моды: взгляд из провинции // Наука телевидения. 2016. Т. 12, № 1. С. 100–113.
8. Валеева Э.М. Проблема формирования у будущих социологов представлений об эстетических ценностях людей в процессе изучения дисциплины «социология моды» // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 63–2. С. 45–48.

REFERENCES:

1. Simmel G. Fashion // Simmel G. Favorites. V. 2. Contemplation of life. M.: Jurist, 1996. P. 266–291.

2. Logunova E.G., Logunova O.A. On the sociology of fashion // Problems of the competitiveness of consumer goods and food products: a collection of scientific articles of the Second International Scientific and Practical Conference. Kursk, 2020. P. 218–220.
3. Sombart V. National economy and fashion // Selected works. M., 2005. P. 321–343.
4. Kroeber A. On the Principle of Order in Civilization as Exemplified by Changes in Fashion // American Anthropologist. New Series. 1919. Vol. 21(3). P. 235–263.
5. Richardson J., Kroeber A. Three centuries of women's dress fashions: a quantitative analysis. University of California press, 1940. 43 p.
6. Kovalenko A.I. Sociology of Fashion in the Context of Contemporary Reality // New Science: Problems and Perspectives. 2016. No. 8 (97). P. 92–94.
7. Siyukhova A.M. Screen embodiment of fashion: a view from the provinces // Science of television. 2016. Vol. 12, No. 1. P. 100–113.
8. Valeeva E.M. The problem of the formation among future sociologists of ideas about the aesthetic values of people in the process of studying the discipline "Sociology of fashion" // Izvestia of the Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen. 2008. No. 63–2. P. 45–48.