

## Журнал “Социальные исследования”

### Мода как форма группового поведения

Селби Фархадовна Ильясова<sup>a</sup> \*

<sup>a</sup> Независимый исследователь

#### О СТАТЬЕ

*Прохождение статьи:*  
Поступила: 02.03.16  
Принята: 10.03.16  
Опубликована онлайн:  
14.03.16

*Ключевые слова:*  
мода;  
модное поведение;  
социология моды;  
модный тренд;  
теория моды

#### АННОТАЦИЯ

Мода понимается как групповая норма, предписывающая потребление определенного товара. Модное поведение определяется как активное потребительское поведение. Описываются качественные изменения, произошедшие в феномене моды в последние 15-20 лет. Показываются основные механизмы формирования модной нормы. Обосновывается положение о доминирующем влиянии эмоций в функционировании феномена моды. Описываются основные факторы дифференциации модных групп. Рассматривается феномен протяженности модных трендов.

### 1. Введение

«Для адекватного изучения, - указывают Патрик Асперс и Фредерик Годарт, - мода должна быть четко определена (clearly defined), а такое четкое определение до сих пор отсутствует» [Aspers, Godart, 2013: 172]. Анализ различных концепций моды проделан, например, Маей Килошенко [Килошенко, 2001], Ольгой Гуровой [Гурова, 2011]. Общепризнанное понимание феномена моды, как представляется, еще не сложилось. Одна из возможных причин - изменчивость самого феномена моды, объяснения, данные в прежние «модные эпохи», могут терять свою актуальность сегодня.

В истолковании моды условно можно выделить два подхода - культурологический и социологический. Для культурологического подхода типичны следующие определения:

- «Мода - это такая одежда, в которой главное - быстрая, непрерывная смена стилей» (1985) [Уилсон, 2012: 20]. На это понимание ссылаются авторы

\* E-mail: selbi.ilia@gmail.com

социологического словаря Collins [Большой толковый..., 1999: 430], что, вероятно, свидетельствует об авторитетности приведенного понимания.

- «Под модой... в широком смысле понимается временное господство определённого стиля в какой-либо сфере жизни» [Гурова, 2011: 72].

- «Мода: незапланированный процесс периодических изменений, противоречащих контексту публичной сферы» [Aspers, Godart, 2013: 185].

Социологический подход понятным образом ориентирован на понимание моды как группового поведения:

- Мода это форма спонтанного, циклического коллективного движения, которое осуществляет коллективный отбор, посредством чего мода становится формой контроля над поведением. В качестве детерминации модного поведения выступают «склонность к новым переживаниям, желание выделиться и побуждение соответствовать» (1951) [Блумер, 1994: 159].

- «Мода — это специфическая и весьма динамичная форма стандартизированного массового поведения, возникающая преимущественно стихийно под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро изменяющихся вкусов и увлечений» [Парыгин, 1967: 417].

- Это «...массовидное явление, свойственное группе личностей, как форма объективизации их мнения о престиже» [Платонов, 1984: 69].

- «Мода - форма социальной регуляции, вызывающая периодическую смену образцов массового поведения» [Краткий словарь..., 1989: 162].

При некоторой дискуссионности понимания Гербертом Блумером коллективного движения (группового поведения), его подход к пониманию моды представляется наиболее продуктивным.

## 2. Революция в феномене моды

Начальными психологическими механизмами моды, вероятно, является стремление человека приобрести, усилить индивидуальность на фоне существующего традиционного образа, и последующее включение механизма подражания со стороны «последователей». Таким образом происходит переход от уникальности отдельной личности к уникальности, маркировке целой группы. Здесь нет противоречия между индивидуальностью и массовостью, так как мода это форма группового поведения, как в каждой группе в ней есть лидеры и последователи. Если все были бы индивидуальны, то моды не было бы.

Мода, как социальное явление, исторически изменчиво. Трансформируются детерминация модного поведения, связь моды с социальной дифференциацией, механизмы формирования модного и т.д. Мода раньше, и даже несколько десятков лет назад, - во многом отличающиеся феномены. «Мода - это явление нашего столетия, - указывает Шарлота Зелинг, - ...по-настоящему моду ввели в моду только модельеры переломных 60-х годов» [Зелинг, 2000: 6].

Элизабет Уилсон отмечает: «В 1980-е годы складывается и новый тип восприятия культуры и ее артефактов. ...в исследованиях культуры наметился разворот к феномену публики, к тому, как разные группы и индивиды потребляют

культурные артефакты» [Уилсон, 2012: 13]. Людмила Ятина описывает эволюцию социальной сущности моды, показывая особенности изменений [Ятина, 1998: 122].

В последние 15-20 лет в феномене моды, как представляется, произошла революция, в корне изменившая эту сферу, к новым факторам можно отнести: полистиличность моды, снижение ее императивности, радикальное повышение ее массовости, некоторое снижение «сакральности», децентрализация моды.

В моде произошел переход от доминирования отдельных стилей к одновременному «равноправному» присутствию разных стилей - полистиличности. 1990-е годы даже называли временем, лишенным стиля. Модный тренд теперь задается совокупностью стилей. Понятно, полистиличность и ранее была в некоторой степени свойственна моде, но теперь это стало нормой, «стилем». Соответственно утратилось доминирование одного стиля и теперь можно говорить даже о некоторой стилистической размытости модных трендов. Формально модные тренды декларируются, однако строгое следование им утратило свою обязательность. Массовость потребления и полистиличность связаны с радикальным снижением императивности моды, теперь индивиду, даже в рамках одной потребительской группы, представлен большой выбор.

Стали допустимыми и даже модными такие сочетания в одежде, которые прежде могли бы считаться эклектичными или «не модными». Одновременное увеличение массовости модного поведения, и полистиличность позволяют развиваться феномену индивидуальности отдельного носителя моды.

К числу глобальных «исторических» трендов, связанных с модой, относятся увеличение числа страт, включенных в активное модное потребление и увеличение числа товарных групп, включаемых в группу модных.

Группы модного потребления становятся более самостоятельными, феномен подражания одних социальных групп другим снижается, группы более активно формируют свои собственные стандарты потребления и поведения. Модные стандарты движутся не только сверху вниз, но и снизу вверх. Например, Дома высокой моды, такие как Chanel, Dolce & Gabbana, Armani стали производить джинсы.

Издавна мода обладает признаками сакральности, «Мода - понятие религиозное», - отметил Кристиан Диор, цит. по: [Покна, 1998: 9]. Основой моды является вера в существование носителей и глашатаев сакрального знания (модельеров, дизайнеров), которые мистическим образом познают грядущие изменения в моде. Эта вера подтверждается некими неясными, чувственными ощущениями потребителей моды - в них вдруг появляется и укрепляется ощущение модности предмета, появляется то ощущение, которого вчера не было и, казалось, ничего не предвещало его появления. Однако в последние годы сакральность моды, похоже, несколько снижается.

В новейшее время, судя по всему, мода, как предмет исследования, все больше переходит из сферы «чистого разума» - философии, искусствоведения и культурологии, в сферу позитивистских социальных изысканий, которые нередко называют маркетингом.

### 3. Что есть мода

С точки зрения социологии, как науки о поведении больших групп, слово «мода» обозначает тип поведения групп потребителей определенных товаров. Особенностью данного типа поведения является формирование группой новых норм, предписывающих потребление определенного товара. Отказ от потребления определенного товара, отрицание существующих модных стандартов также может быть модой<sup>1</sup>. Соответственно, первичным основанием для выделения групп модного потребления может являться классификация товаров. В данном контексте существующее в статистике выражение «модальный товар» и социологическое понятие «модный товар», обозначает одно и то же - артикул товара, приобретаемый с максимальной интенсивностью в наблюдаемый период в данной товарной группе.

**Мода** - это сформированная определенной группой потребителей новая норма, предписывающая потребление определенного товара в данный момент времени. Мода есть результат поведения группы, плод «коллективного творчества», стандарт потребления создается, утверждается и культивируется в ходе группового поведения. Можно сказать, **мода** - это механизм группового самоуправления потребительским поведением. Мода - динамичный процесс, она подключает к себе все большее число субъектов, а по достижении некоторого максимума - «сворачивается». В данном контексте представляется не вполне корректным понятие «потребители моды», мода не есть объект существующий вовне, мода - это норма, которую выработали и приняли внутри группы. Неофит, вошедший в модную группу, не «потребляет моду», он принимает и декларирует норму, является ее носителем. Мода, сама по себе, как потребительское поведение, не связана с социальным прогрессом или регрессом, она может отражать как позитивные так и негативные тенденции в жизни общества.

У модности может быть два измерения, оценочный, когда некий предмет «считается модным», и поведенческий - когда предмет находит массовое потребление. **Модное поведение** - это потребление модного товара. Исходя из приведенного понимания, объектом исследования в социологии моды являются главным образом группы «носителей моды» - потребители определенных модных товаров. Предмет исследования - особенности поведения указанных групп.

Группы «модных потребителей» подпадают по определению реальной группы - «это совокупность лиц, осуществляющих скоординированные действия, направленные на сохранение и увеличение совокупных ресурсов» [Ильясов, 2016]. Группы потребителей модных товаров, «модные группы», имеет уникальную систему координации и формирования модной нормы, эту систему составляют: Дома моды, дизайнеры, журналы мод, крупные сетевые магазины, реклама, публикации в СМИ, публичные лица, а также потребители - лидеры мнений. Результатом указанного процесса координации является формирование групповой нормы, предписывающей потребление определенного товара.

<sup>1</sup> Например, стиль модерн может трактоваться как отрицание доминирующих модных стандартов [Килошенко, 2001: 13].

В качестве приобретаемых ресурсов выступают: психологический комфорт, позитивные переживания, получаемые от ощущений принадлежности к определенной группе, подчеркивания своего социального статуса, от соответствия уровню притязаний, самореализации, укрепления позитивной самооценки, эстетических эмоций, повышения (сексуальной) привлекательности и т.п. Все указанные переживания социально детерминированы. Группа для человека самоценна, также самоценна и мода как феномен группового поведения. Вне группы нет моды.

#### 4. Детерминация - формирование модной нормы

По основанию свободы воли можно условно выделить две формы моды - «императивную», ориентированную на реально или мнимо уникальный товар, и «свободную» - ориентированную на выбор потребителя. Императивная мода безальтернативна, она жестко предписывает потребление товара определенной марки или даже определенного артикула (модели). Сюда, например, могут быть отнесены такие товары как гаджеты и автомобили. Мода есть форма статусного поведения - пользуясь предметами, модными для данной группы, индивид идентифицирует себя как с вертикальной, так и горизонтальной группой. Следование жестким модным императивам, вероятно, есть и форма престижного потребления и направлено на повышение и подтверждение статуса. «Престиж, - указывает Поль Лазарсфельд, - есть чувство уважения и зависти, которое испытывают по отношению к данному лицу другие» [Лазарсфельд, 1972: 136]. Возможно модники хотят вызывать зависть и уважение «других». Императивная форма модного поведения в своих крайних формах, вероятно, может быть охарактеризована как массовая аддикция, форма невротического поведения<sup>2</sup>.

Свобода в моде начинается там, где у потребителя есть возможность выбрать одну модель товара из двух доступных для него, а по степени притягательности не сильно различающихся, или примерно равноценных. Создание предметов, ориентированных на повышенный спрос - огромная индустрия. Первичными генераторами идей, концептов, моделей являются дизайнеры. Они разрабатывают различные модели, вызывающие разные эмоции. В конце цепочки находятся потребители, которые под совокупным влиянием формирующих субъектов, социальной ситуации, преобладающих групповых настроений, делают свой выбор. Этот выбор часто непредсказуем, так как угадать «групповые ожидания» не всегда удается, в силу их отсутствия в группах. Условно говоря, дизайнер предлагает три модели, а группа выбирает одну из них. И здесь свою «роковую роль» может играть случайность. Выбор одной модели из нескольких примерно равнозначных и есть

---

<sup>2</sup> Аддикции (зависимости) - это поведенческие девиации и расстройства, проявляющиеся в навязчивом, необоримом желании реализовывать определённый тип поведения. Аддикция характеризуется снижением или утратой силы воли, не способностью контролировать своё поведение. Различают химические аддикции (алкоголизм, наркомания и др.) и поведенческие (трудоголизм, гемблинг, сексоголизм, шопоголизм и проч.). Об аддикциях см., например: [Руководство по аддиктологии. СПб.: Речь, 2007].

проявление свободы воли, которая и есть воплощение случайности. Если модели не равнозначны, значит, речь идет о детерминации<sup>3</sup>.

В моде, как правило, с той или иной степенью достоверности, может прогнозироваться только «следующий шаг». Потому, что «следующий шаг» сам по себе может непредсказуемым образом изменить последующее движение.

В мульти-брендовых сетях существенную роль играют байеры (анг. buyer) - специалисты, осуществляющие отбор моделей и их закупку. Представив в магазине определенный модельный ряд, они формируют «линейку выбора» для потребителей. Байеры анализируют активность спроса на те или иные модели и на основании этого пытаются предсказать, какие из моделей будут востребованы в следующем сезоне.

В формировании модной нормы участвуют две основные группы. Первая - это производители и продавцы (промоутеры) товаров, каждый из которых пытается «навязать» свои модели. Вторая группа - это потребители, которые осуществляют выбор моделей под влиянием двух факторов - влияние совокупного продавца (от Дома моды до промоутера) и своих, не всегда хорошо различимых, настроений. «Влияние продавцов» - огромная индустрия с большими бюджетами. В целом в формировании модной нормы участвует большое число участников этого процесса и в разных случаях влияние этих участников может существенно различаться.

Совпадение двух ключевых факторов - дизайнерских поисков, решений и настроений группы, нередко бывает сложно предсказать. Этот процесс не является «коллективным выбором» всех групп, формирующих моду, производители предлагают и рекламируют свои модели, а потребители делают выбор.

Моду можно рассматривать как форму конкуренции производителей товаров, успешен тот производитель, товар которого попадает в категорию модных. У моды можно выделить две основные функции: утилитарная - инструмент конкуренции производителей, романтическая - позитивные эмоции для потребителей.

## 5. Мода как переживание<sup>4</sup>

Исходно понятие модности субъективно - модным является предмет, который человеку, группе кажется модным. Критерий модности легко выделяется - это спрос. Модный предмет тот, который улучшает настроение и самоощущение потребителя. Как бы мы не оценивали и не воспринимали предмет, итогом всегда является некая совокупность наших переживаний. Наше последующее отношение к данному предмету всецело зависит от характера этих переживаний.

Отдельными потребительскими параметрами товаров являются такие как надежность, удобство, технические характеристики, вкусовые качества, аромат, прочность, долговечность, комфортность, туше и т.д. Однако все эти формально фиксируемые и измеримые характеристики товаров прямо не связаны с таким

---

<sup>3</sup> О данном подходе к пониманию свободы воли см. [Ильясов, 2013: 17].

<sup>4</sup> Слово переживание, в данном случае, обозначает чувства и эмоции, хотя это разделение может быть условным. Например, в чувстве любви может быть эмоция радости, а через эмоцию радости может проявляться чувство любви.

свойством как модность. В модности можно выделить отдельные характеристики (индикаторы), однако они не сводимы к формально исчисляемому индексу.

Мода это не аналитическая и рациональная, а интегральная, синкретная, эмоциональная характеристика предмета. Эмоциональность в данном случае не есть иррациональность, а это адекватность эмоций. Как в симфоническом оркестре можно выделить партии отдельных инструментов, но только их совокупность порождает симфонию. Так и эмоция - обобщенное впечатление. За выражениями «ощущение современности» или «дух времени», если мы говорим о моде, кроется лишь установление факта - пробуждает ли данный предмет новые, позитивные переживания. Вероятно, главным получаемым ресурсом является комфорт от позитивных эмоций, получаемых от нового «источника». Желание новизны - это, прежде всего, желание новых переживаний. Модным предмет становится не столько потому, что он эстетичен и красив, сколько потому, что он дарит нужные эмоции. Вероятно, чем больше политических и экономических свобод в обществе, тем активнее себя проявляет желание свободы (смены) эмоций.

Мода - это сфера эмоциональной жизни, куда входят и переживания связанные с соблюдением социальных норм. Моду иногда понимают как стремление к новым предметам. Это, вероятно, не совсем так. Мода - это желание иметь новые приятные переживания - а новый предмет, уже в силу своей новизны, скорее пробуждает новые эмоции. Потому можно предположить, что изменения моды в группе обусловлены изменением в эмоциональном настрое группы. То есть мода отражает эмоциональное состояние группы, ее настроения, вытекающую из этого ориентированность на получение определенных тактильных ощущений, эстетических, эмоциональных, социальных впечатлений, ощущений, самоощущений. Модная вещь меняет настроение и самоощущение человека, в том числе ощущение своего психологического, социального и социально-психологического статуса.

Соответственно, чем чаще предмет потребления порождает эмоции, тем в большей мере он обычно подвержен моде, например: одежда, обувь, музыка, кино, аксессуары. Можно предположить, что в отдельных случаях сила эмоционального сигнала, порождаемого модным предметом, обратно пропорциональна продолжительности его жизни. То есть, чем сильнее эмоция, тем меньший срок предмет является модным. «Эмоциональный» предмет быстрее вызывает эмоциональное насыщение и становится ненужным. Классические вещи, к примеру, имеют, как правило, приглушенную эмоциональность, потому срок их модности выше.

Феномен цикличности, возврата моды также, вероятно, обусловлен эмоциональным фактором - у людей возникает желание пережить прежние приятные эмоции, но уже в обновленном, более свежем виде. Возврат моды к прежним идеям, во многом, есть возврат группы к прежним запросам на определенные переживания.

Существует группа потребителей, склонных использовать предметы определенного, «прежнего» стиля. Это значит, что «старая мода» продолжает давать им достаточное количество комфортных эмоциональных переживаний и, соответственно, у них нет потребности в новизне.

В свете сказанного об эмоциях, моду можно понимать как специфическую форму группового эмоционального поведения. В ТЗ (техническом задании) на разработку концепции нового товара или товарной марки, обязательно есть пункт, описывающий, какие переживания должен пробуждать проектируемый предмет.

## 6. Протяженность тренда

Протяженность модных трендов, как известно, различна. Мода меняется, прежде всего, на те товары, которые быстро обновляются в производстве и часто меняются при потреблении. Например, одежду человек меняет очень часто, нередко каждый день, производители делают новые линии по два сезона в год, потому одежда наиболее подвержена моде. Новые модели гаджетов и автомобилей могут появляться каждый год или реже, соответствующую продолжительность имеют и модные тренды. Стадии жизненного цикла модного товара подчиняются этим временным промежуткам.

Продукты питания по своей природе мало вариативны - мясо, овощи, фрукты и т.д., их состав можно полагать во многом неизменным. Потому модные тренды здесь возникают редко. Потребление продуктов питания большей частью происходит в русле образа жизни и в существенной мере зависит от уровня дохода.

Также на подверженность предмета модности времени может влиять такой фактор как цена. Самые дорогие предметы - недвижимость и драгоценности, в виду их высокой цены, в крайне малой степени подвержены моде.

Протяженность модного тренда, вероятно, зависит от того, как долго данный предмет вызывает у потребителя позитивные переживания.

## 7. Дифференциация модных групп

Стиль - это обобщенная характеристика образа, метафора, отражающая преобладающее настроение. Это может быть впечатление от целого ряда образов (романтический, спортивный стиль), иногда характеристика отдельного человека. Стиль, похоже, всегда отражает образ жизни и вкусы некоторой социальной группы. Например, деловой стиль, вечерний, спортивный, молодежный, романтический, милитари, этнический, унисекс. Классический - это строгий, лаконичный стиль, имеющий некоторую традицию. Можно полагать, что классический стиль произрастает из сословного и некогда отражал настроения верхней касты.

Мода разделяет общество на отдельные группы, но в большей мере сама является следствием экономических и иных социальных процессов. Надевая одежду человек, тем самым, входит в определенную культуру и в определенную группу. Поскольку мода есть форма группового поведения, то разделение общества на модные группы зависит от экономической дифференциации общества в целом, чем более общество дифференцировано, тем больше модных групп. Основные, последовательно действующие факторы, формирующие модные группы, это, вероятно: доход → пол → возраст.

Вертикальная дифференциация моды задается социальным статусом - уровнем дохода, включенностью в определенную страту. В данном контексте мода

является формой иерархического, статусного поведения. Доходная дифференциация задается промышленной революцией, ростом производительности труда и доходов населения. Это создает группы, запрос на групповое потребительское поведение, соответственно, фэшн-индустрию.

Горизонтальная дифференциация моды есть цивилизационные, государственные, этнические, конфессиональные, региональные и иные групповые различия. В данном контексте мода может выступать формой группового поведения - этнического, статусного и т.д.

Одна из детерминаций модного поведения это желание индивида быть членом группы, закрепить свою принадлежность к определенной группе, иметь знаковую коммуникацию с членами своей и чужих групп. Соответствие человека определенной моде есть его декларация принадлежности определенной группе. мода - один из механизмов социализации, включения индивида в определение социальные группы. Вероятно, в отдельный модный класс можно выделить «группы образа жизни», субкультурные группы, имеющие свои модные стандарты - хиппи, битники, стилиаги, панки, рокеры, хипстеры и т.д.

В современном обществе, с размыванием границ между некоторыми социальными стратами, группами, значительная часть модных групп аморфны, их границы не всегда четко очерчены. Иногда пишут о том, что мода сугубо городской феномен, но так может думать человек глубоко не включенный деревенскую жизнь.

На первый взгляд между одеждой, представленной на показах Домов высокой моды, в модных журналах, и тем, что носит средний и нижний класс, огромная дистанция. Но это только на первый взгляд. На самом деле компании, производящие модную одежду для среднего класса, масс-маркет, используют те же тренды и схожие модели, что Дома высокой моды. А лиц с низкими доходами обслуживают производители подделок. Таким образом, все слои общества в итоге оказываются приобщены к высокой моде.

Элизабет Уилсон приводит следующий пример: «В городках Южной Франции в маленьких «панк»-лавках подержанной одежды можно встретить и следящих за модой молодых туристов, и пожилых крестьянок, покупающих ситцевые, в цветочек, «бабушкины платья» 1940-х годов. Для молодежи это ретрошик, для женщин постарше – то, что им все еще кажется уместным и приемлемым. Однако сами эти платья – блеклая копия, а иногда и карикатура на платья, придуманные Шанель или Люсьеном Лелонгом в конце 1930-х. Они появились на свет как предметы высокой моды, а не разновидность традиционной деревенской одежды» [Уилсон, 2012: 20]<sup>5</sup>.

Сейчас в Москве, в одном и том же торговом центре, можно купить джинсы Armani Jeans (можно позиционировать как верхний нижний сегмент) и точно такие джинсы в семь раз дешевле (средний нижний сегмент). При том, что это точно такие джинсы как Armani Jeans, не схожие с джинсами, скажем, Gap (средний средний) или Levi's (средний верхний сегмент).

---

<sup>5</sup> Эту же идею, только в более развернутом и концептуальном виде, развивает героиня, которую играет Мэрил Стрип в фильме «Дьявол носит Prada» (The Devil Wears Prada).

## Литература

Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. М.: МГУ, 1994. С. 90-115.

Большой толковый социологический словарь (Collins) / Сост.: Д. Джери, Д. Джери. Пер. с англ. Т. 1. М.: Вече. 1999.

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

Зелинг Ш. Мода. Век модельеров. 1900-1999. Koln: Konemann, 2000. 655 с.

Ильясов Ф. Н. Методология ресурсного подхода к анализу трудовых мотивов и установок // Мониторинг общественного мнения. 2013. №5. С. 13-25.

Ильясов Ф.Н. Словарь социальных исследований. Приложение к журналу «Социальные исследования». 2016. Онлайн ресурс, доступно: <http://www.jsr.su/dic/dictionary.html>, на дату: 10.02.2016.

Килошенко М. И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. СПб.: Речь, 2001. - 192 с.

Краткий словарь по социологии / Сост. Э. М. Коржева, Н. Ф. Наумова. М.: Политиздат. 1989.

Лазарсфельд П. Ф. Измерение в социологии // Американская социология. Перспективы, проблемы, методы. М.: Прогресс, 1972.

Парыгин Б. Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб.: ИГУП, 1999. - 592 с.

Платонов К. К. Краткий словарь системы психологических понятий. М.: Высшая школа, 1984. - 174

Покна Мари-Франс. Кристиан Диор. М.: Вагриус, 1998. - 382 с.

Руководство по аддиктологии. СПб.: Речь, 2007.

Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность. М.: Новое литературное обозрение, 2012. - 288 с.

Ятина Л. И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Том 1. № 2. С. 120-131.

Aspers Patrik, Godart Frederic. Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*. 2013. Vol. 39. P. 171-192. <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-soc-071811-145526>

## FASHION AS A FORM OF GROUP BEHAVIOR

Selbi Farkhadovna Iliassova \*

\* An independent researcher. Email: selbi.ilia@gmail.com

### Abstract

Fashion is understood as a group norm prescribing the consumption of certain goods. Fashionable behavior is defined as an active consumer

behavior. It describes the qualitative changes have occurred in the phenomenon of fashion in the last 15-20 years. Describes the basic mechanisms of creating a fashion norm. The author proves the thesis about the dominant influence of emotions in the functioning of the phenomenon of fashion. It describes the main factors of differentiation fashion groups. Discusses the phenomenon of the length of fashion trends.

**Keywords:** fashion, fashionable behavior, sociology of fashion, fashion trend, fashion theory

## References

- Blumer H. Collective Behavior. American sociological thought. Moscow, Moscow State University, 1994, pp. 90-115. (Russ. ed.)
- David J., Jary J. Collins Dictionary of Sociology. Vol. 1. Moscow, Veche - AST, 1999. (Russ. ed.)
- Gurova O. Yu. Sotsiologiya mody: obzor klassicheskikh kontseptsii. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2011. No. 8, pp. 72-82. (In Russ.)
- Zeling Ch. Mode. Das Jahrhundert der Designer. 1900-1999. Koln: Konemann, 2000. - 655 p. (Russ. ed.)
- Iliassov F.N. Methodology of resource approach to the analysis of labor motives and settings. Monitoring obshchestvennogo mneniya [Monitoring of public opinion]. 2013, no. 5, pp. 13-25. (In Russ.)
- Iliassov F.N. Dictionary of Social Studies. Prilozhenie k zhurnalu «Sotsial'nye issledovaniya» [Supplement to "Journal of Social Research"]. 2016. Online resource: <http://www.jsr.su/dic/dictionary.html> (accessed 10.02.2016) (In Russ.)
- Kiloshenko M. I. Psikhologiya mody: teoreticheskii i prikladnoi aspekty [Fashion Psychology: theoretical and applied aspects]. St. Petersburg: Rech', 2001. - 192 p. (In Russ.)
- Kratkii slovar' po sotsiologii [Concise Dictionary of Sociology] Moscow, Politizdat. 1989. (In Russ.)
- Lazarsfeld P.F. Measurement in sociology. *Amerikanskaya sotsiologiya. Perspektivy, problemy, metody*. Moscow: Progress, 1972. (Russ. ed.)
- Parygin B. D. Sotsial'naya psikhologiya. Problemy metodologii, istorii i teorii. St. Petersburg: IGUP, 1999. - 592 p. (In Russ.)
- Platonov K. K. Kratkii slovar' sistemy psikhologicheskikh ponyatii. Moscow: Vysshaya shkola, 1984. 174 p. (In Russ.)
- Pokna Marie-France. Christian Dior. Moscow: Vagrius, 1998. - 382 p. (Russ. ed.)
- Rukovodstvo po addiktologii. St. Petersburg: Rech', 2007. (In Russ.)
- Wilson E. Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie, 2012. - 288 p. (Russ. ed.)
- Yatina L. I. Moda glazami sotsiologa: rezul'taty empiricheskogo issledovaniya. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*. 1998. No. 2, pp. 120-131. (In Russ.)
- Aspers Patrik, Godart Frederic. Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*. 2013, vol. 39, pp. 171-192. <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-soc-071811-145526>