

УДК: 316.6

DOI: 10.26140/anip-2021-1003-0095



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0.
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

ОТНОШЕНИЕ К МОДЕ МАЛЬЧИКОВ И ДЕВОЧЕК ПОДРОСТКОВОГО ВОЗРАСТА

© Автор(ы) 2021

SPIN: 8161-9550

AuthorID: 76423

ResearcherID: D-9861-2017

ORCID: 0000-0001-7116-0042

ScopusID: 57197744365

ХОРОШИХ Валерия Викторовна, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии профессиональной деятельности

*Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена
(191186, Россия, Санкт-Петербург, Набережная реки Мойки, 48, e-mail: VKhoroshikh@gmail.com)*

БРИЛЛИАНТ Вероника Игоревна, магистр, педагог-психолог ГБОУ СОШ № 481

с углубленным изучением немецкого языка

*Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена,
(191186, Россия, Санкт-Петербург, Набережная реки Мойки, 48; 198216, e-mail: nikabrilliant111@gmail.com)*

Аннотация. В статье представлены результаты изучения отношения подростков 13-14 лет к моде с учетом дифференциации выборки по полу. Выявлены основные размерности отношения подростков к моде: значимость моды в процессе межличностного взаимодействия; выраженность мотива самоутверждения в приверженности моде; влияние моды на технологические новшества и организацию досуга современного человека; особенности эмоционального отклика на ситуацию соответствия своего облика модным тенденциям. Мотивы самопрезентации и самоутверждения выделяются подростками в качестве ведущих мотивов приверженности моде. Установлено, что возраст и принадлежность к профессиональной деятельности, имеющей отношение к работе с информацией, выступают в качестве инвариантных социально-демографических факторов, определяющих приверженность моде, по мнению подростков. Представления о половой принадлежности, как о факторе, определяющем приверженность моде, имеют специфические различия у девочек и мальчиков подросткового возраста: девочки демонстрируют установку на гендерное равенство, тогда как для мальчиков характерна поляризация представлений о значимости моды для мужчин и женщин. Девочкам свойственно отношение к моде как к ресурсу, позволяющему человеку выразить себя, проявить свою индивидуальность, усилить привлекательность. Для мальчиков характерно амбивалентное отношение к моде.

Ключевые слова: мода, отношение к моде, мотивы приверженности моде, представления о моде, влияние моды, подростки, половые различия

ATTITUDE TO FASHION OF ADOLESCENT BOYS AND GIRLS

© The Author(s) 2021

KHOROSHIKH Valeriya Viktorovna, PhD (Psychology), Associate Professor Department of Psychology of professional activity

*Herzen State Pedagogical University of Russia
(191186, Russia, Moika river embankment, 48, e-mail: VKhoroshikh@gmail.com)*

BRILLIANT Veronika Igorevna, Master's Degree Student, educational psychologist School № 481 with advanced study of the German language

*Herzen State Pedagogical University of Russia,
(191186, Russia, Moika river embankment, 48; 198216, e-mail: nikabrilliant111@gmail.com;)*

Abstract. The paper presents the results of studying the attitude of 13-14 years old adolescents to fashion, taking into account the differentiation of the sample by gender. The main dimensions of adolescents' attitude to fashion are revealed: the importance of fashion in the process of interpersonal interaction; the severity of the self-affirmation motive in following to fashion; the influence of fashion on technological innovations and the organization of leisure of a modern person; peculiarities of emotional response to the situation of conformity of one's appearance to fashion trends. The motives of self-presentation and self-affirmation are singled out by adolescents as the leading motives for adherence to fashion. It was found that age and professional activity related to working with information act as invariant socio-demographic factors that determine adherence to fashion in the opinion of adolescents. The perceptions of gender as a factor determining adherence to fashion have specific differences among adolescent girls and boys: girls demonstrate an orientation toward gender equality, while boys are characterized by a polarization of ideas about the importance of fashion for men and women. Girls tend to treat fashion as a resource that allows a person to express themselves, show their individuality, and enhance their attractiveness. Boys are characterized by an ambivalent attitude towards fashion.

Keywords: fashion, attitudes to fashion, motives of following to fashion, ideas about fashion, influence of fashion, adolescents, gender differences

ВВЕДЕНИЕ

Социальный и культурный контекст развития современного подростка характеризуется усилением роли информационно-коммуникативных технологий, информационной среды, как в практике повседневной жизни, так и в процессах становления личности. Наряду с интенсификацией влияния информационных технологий в качестве значимых факторов, определяющих специфику актуального социально-исторического этапа развития современного человека и общества, специалисты выделяют: трансформацию института семьи; сокращение объема и качества общения детей и взрослых; усиление экономической и политической нестабильности; распространение COVID-19, актуализирующее переживание неопре-

деленности и угрозы [1, 2, 3]. Сложившаяся ситуация определяет значимость задачи поиска новых подходов, определения развивающих и формирующих возможностей различных социокультурных феноменов и практик, позволяющих личности реализовать свой потенциал, находить конструктивные способы самовыражения и самореализации, развивать критичность мышления, формировать позитивное и реалистичное представление о себе при планировании и реализации психолого-педагогической работы с детьми и подростками. К числу таких социально-психологических и культурных феноменов можно отнести моду.

Следует отметить, что именно в подростковом возрасте, на фоне усиления значимости потребностей в самопознании, самоутверждении, построении

доверительных дружеских отношений проявляется особый интерес к моде как одному из возможных ресурсов самораскрытия, самопрезентации, интеграции в общность. Таким образом, изучение отношения подростков к моде, представлений о роли моды в жизни современного человека, выявление специфических особенностей отношения к моде в зависимости от пола представляет актуальным и позволяет интегрировать полученные в исследовании данные в процесс профилактической, коррекционно-развивающей, диагностической и консультативной работы с подростками.

Б.Д. Парыгин в своих работах определяет моду как «...динамичную форму стандартизированного массового поведения, возникающую преимущественно стихийно под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро изменяющихся вкусов и увлечений...» [4, с. 417], а так же выделяет основные механизмы и функции моды. Новизна, инновационность, изменчивость, современность, противоречивость моды выделяются в качестве ее значимых характеристик А. Б. Гофманом [5], Б.Д. Парыгиным, М.И. Килошенко [6]. С.Т. Посохова в качестве базовых характеристик современной моды выделяет нормативность, многоаспектность и массовость [7].

К настоящему моменту феномен моды выступает в качестве предмета исследований социологов, культурологов, маркетологов, педагогов, психологов, специалистов в области рекламы [5,8, 9,10;11].

В работе Johnson K., Lennon S.J., Rudd N. проведен обзор целого ряда исследований в сфере социальной психологии одежды, психологии моды проведенных в конце 20, начале 21 века, в котором авторы выделили два основных направления социально-психологических исследований данной сферы. В рамках первого направления интерес исследователей преимущественно сосредоточен на изучении роли и влияния одежды и аксессуаров (стиля, цвета, бренда и др. характеристик) на процессы социального восприятия, формирования впечатления, социального взаимодействия и поведения человека. В рамках данного направления проведен ряд оригинальных экспериментов, базирующихся на идеях теории самообъективации и доказывающих влияние одежды на пищевое поведение человека, эффективность обучения (в частности, успешность прохождения тестов), а также раскрывающих особенности формирования впечатления о другом человеке на основе восприятия отдельных элементов оформления внешности. Второе направление исследований, выделенное авторами, ориентировано на изучение влияния одежды, моды на самоотношение, идентичность, удовлетворенность собой и ряд поведенческих синдромов (таких, например, как расстройство пищевого поведения) или разговоры с негативной коннотацией о весе («fat talk»). При этом отмечается, что существующие нормы внешней привлекательности являются более жесткими, значимыми и «давящими» для женщин [12].

Исследования психологических аспектов отношения подростков к моде охватывают ряд вопросов, раскрывающих социально-психологические механизмы формирования приверженности моде у подростков, особенности восприятия объектов моды (Е.Ю. Новикова [13]); изучающих влияние моды на социализацию подростков (Н.В. Калинина [14]); особенности принятия моды подростками (С.Т. Посохова [7]); раскрывающих представления подростков о моде как о средстве самопрезентации (I.G. Klepp, A. Storm-Mathisen [15]).

Н.В. Калинина, отмечая значение моды как фактора социализации для подростков, выделяет мотивы престижа и принадлежности к значимой группе в качестве ведущих мотивов приверженности моде для подростков 12-15 лет. По результатам проведенного

исследования Н.В. Калинина отмечает тенденцию к смещению модных объектов в направлении современных информационных технологий, усиление роли виртуальной среды в формировании значимых, модных ценностей для подростков, с чем связывает основные риски социализации современной молодежи [14].

В работе Посоховой С.Т. приведены данные, отражающие особенности личностного смысла моды для подростков, раскрывающегося через функции, значение моды, представление об основных потребностях, связанных с тенденцией следовать моде, а также возможных рисках модного поведения [7].

Результаты изучения возрастного аспекта отношения к моде представлены в оригинальной работе I. Klepp и A. Storm-Mathisen [15]. На основе анализа интервью с девочками младшего подросткового возраста авторы характеризуют представления девочек о роли моды в самораскрытии и самопрезентации личности. Сравнительный анализ ответов подростков и взрослых женщин позволил авторам раскрыть возрастную специфику представлений о моде и отношение к ней.

В то же время следует отметить, что половые различия отношения к моде подростков в современных работах представлены мало, что подкрепляет актуальность нашего исследования.

МЕТОДОЛОГИЯ

В исследовании, направленном на выявление особенностей отношения к моде у мальчиков и девочек подросткового возраста приняли участие 91 подросток в возрасте 13-14 лет, учащиеся одной из школ Санкт-Петербурга. Выборка состояла из 40 девочек и 51 мальчика.

Для исследования отношения к моде были использованы: методика Н.Г. Артемцевой и Т.Н. Грековой «Шкала отношения к моде» (ШОМ) [16], модифицированный вариант методики «Незаконченные предложения», а так же авторская анкета. Анкета направлена на изучение отношения подростков к моде и позволяет изучить представления о степени влияния моды на разные сферы жизни современного человека, оценку влияния социально-демографических факторов и выраженности основных мотивов, определяющих приверженность моде, самооценку индивидуальной степени приверженности моде, а также эмоциональную реакцию на соответствие образа человека модным тенденциям. Вопросы анкеты предполагали возможность выбора варианта ответа, соответствующего мнению подростка, часть вопросов предполагала возможность оценить степень индивидуального согласия с вариантом ответа по шкале от 1 до 7 баллов. Обработка результатов проводилась при помощи программы Statistica ver. 7.0 с применением U-критерия Манна-Уитни, а так же факторного анализа.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализируя результаты, раскрывающие представления подростков о моде, можно отметить, что подростки (вне зависимости от пола) выделяют динамичность, непостоянство как одну из существенных характеристик данного явления. Среди основных мотивов следования моде подростки выделяют мотивы, связанные с формированием позитивного впечатления о себе, усилением собственной привлекательности в глазах окружающих, а так же мотивы самоутверждения («нравиться себе», «чувствовать себя увереннее»). Значимых различий между мальчиками и девочками по этим показателям не выявлено.

Изучение представлений подростков о социально-демографических факторах приверженности моде показало, что по мнению подростков наибольшую приверженность моде и интерес к моде демонстрируют подростки и представители юношеского возраста. Таким образом, можно отметить, что возраст выделя-

ется подростками в качестве важного фактора, определяющего особенности модного поведения человека, а сверстники и представители более близкой возрастной группы выступают для подростков в качестве объекта идентификации и подражания в определении модных тенденций. Данный результат можно объяснить особенностями развития современной модной индустрии, выделяющей молодежь в качестве особой целевой группы, обладающей специфическими интересами, потребностями, установками, ценностями и развивающей молодежную моду в качестве самостоятельного направления [17].

52,5% девочек и 49% мальчиков считают, что и женщины, и мужчины проявляют интерес к моде, следят за модными тенденциями и стараются им соответствовать. 35% девочек и 49% мальчиков в то же время считают, что модой больше увлечены женщины. В целом можно отметить тенденцию к большей ориентации на гендерное равенство в представлениях о приверженности моде у девочек. Поляризация представлений о половой принадлежности как важном факторе отношения к моде у мальчиков может рассматриваться как одним из индикаторов трансформации гендерных стереотипов в отношении приверженности моды у современных подростков.

Среди «законодателей моды» для современной молодежи, определяющих направления развития моды, модные тенденции подростки выделяют: блогеров (62,7 % мальчиков и 55% девочек), музыкантов и популярных в молодежной среде исполнителей (43 % мальчиков и 32,5% девочек), дизайнеров и модельеров (25 % мальчиков и 30 % девочек). При этом девочки также выделяют киноактеров и «успешных людей» в качестве агентов влияния на модные тренды, изменения моды. В целом, можно отметить, что эти данные согласуются с выводами Н.В. Калининой [14] и подтверждают значимость Интернет среды для формирования системы ценностных ориентаций и социальных установок современных подростков.

И мальчики, и девочки оценивают себя как людей, проявляющих умеренную приверженность моде, обращающих внимание на модные тенденции, но не стремящихся слепо следовать моде и не заикливающиеся на ней (по опроснику ШОМ: для мальчиков $M=7,76$; для девочек $M=8,47$, $p \geq 0,05$), выделяя одежду, обувь и прическу в качестве основных элементов собственного модного образа. Подростки демонстрируют противоречивое отношение к современной моде, в диапазоне от полного и восторженного принятия («классная», «интересная», «прикольная» - 15 % девочек и 23,5 % мальчиков) до скептического отрицания («сомнительная», «бесполезная», «не нравится» 20 % девочек и 25 % мальчиков).

Девочки чаще ассоциируют моду с возможностью проявления индивидуального своеобразия личности (22,5% девочек и 5,8 % мальчиков), в большей мере склонны выделять эстетическую сторону моды (12,5 % девочек и 7,8% мальчиков), выше оценивают привлекательность тех, кто следует модным тенденциям ($p \leq 0,01$). Мальчики чаще отмечают, что модный человек выглядит «глупо», «не привлекательно» (13,7 % мальчиков и 5 % девочек) больше акцентируя внимание на том, что стремление следовать моде сопряжено со значительными материальными затратами (19,6% мальчиков и 10 % девочек).

Данные, характеризующие оценку эмоционального отклика на соответствие собственного образа модным тенденциям, а также отражающие специфику представлений о степени влияния моды на разные сферы жизни в зависимости от половой принадлежности подростков представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Среднегрупповые значения, стандартные отклонения, уровень значимости различий в группах мальчиков и девочек.

Показатель	Мальчики		Девочки		P
	M	σ	M	σ	
1. Влияние моды в сфере одежды	4,84	1,83	5,02	1,87	0,59
2. Влияние моды на оформление внешности	4,09	1,95	4,62	2,07	0,18
3. Влияние моды на оформление интерьеров жилых помещений	4,45	2,01	4,77	1,65	0,55
4. Влияние моды на науку	4,25	2,00	3,17	1,94	0,01
5. Влияние моды на отдых, развлечения	4,88	1,94	4,92	1,80	0,98
6. Влияние моды на искусство	4,41	1,92	4,60	1,99	0,70
7. Влияние моды на литературу	3,86	1,90	3,35	1,65	0,21
8. Влияние моды на оформление городской среды	4,29	1,86	4,65	1,88	0,37
9. Влияние моды на музыку	4,92	1,98	6,20	1,11	0,001
10. Влияние моды на сферу игр, игрушек	4,74	2,00	3,85	1,86	0,05
11. Радость как отклик на соответствие собственного образа модным тенденциям	3,96	1,99	4,45	2,09	0,30
12. Спокойствие как отклик на соответствие собственного образа модным тенденциям	4,94	2,09	5,32	1,83	0,42
13. Удивление как отклик на соответствие собственного образа модным тенденциям	3,37	1,74	2,62	1,68	0,05
14. Скука как отклик на соответствие собственного образа модным тенденциям	3,11	2,04	2,32	1,78	0,05
15. Интерес как отклик на соответствие собственного образа модным тенденциям	3,50	1,92	3,17	1,83	0,42
16. Волнение как отклик на соответствие собственного образа модным тенденциям	2,49	1,93	2,20	1,66	0,55
17. Восторг как отклик на соответствие собственного образа модным тенденциям	3,68	1,95	4,02	2,10	0,42

Согласно полученным данным подростки отмечают довольно высокое влияние моды на широкий круг сфер жизни современного человека. При этом мальчики (по сравнению с девочками) достоверно выше оценивают значимость и влияние модных тенденций в сфере научных исследований, а так же игр и игрушек. Девочки же отмечают более высокое влияние моды на сферу музыки. Полученные результаты отчасти отражают интересы современных подростков, и обусловлены большей информированностью о новинках и модных течениях в сфере компьютерных игр и музыки, подкрепленной соответствующими увлечениями.

Подростки фиксируют наличие эмоций позитивного спектра в ситуации соответствия собственного образа модным тенденциям, однако, мальчики достоверно выше оценивают интенсивность переживания удивления и скуки в такой ситуации, что может свидетельствовать о влиянии традиционных социальных норм на отношение к моде у мальчиков.

В целом можно отметить, что для мальчиков характерно более амбивалентное отношение к моде, что можно объяснить с одной стороны влиянием традиционных социальных, культурных норм и гендерных стереотипов, согласно которым внешняя привлекательность и интерес к моде является более значимой для женщин сферой [12, 18, 19, 20]. С другой стороны, данный результат отражает современные социокультурные тенденции, которые транслируют преимущества андрогинного образа, как для мужчин, так и для женщин [19].

Для девочек в большей степени характерно отношение к моде как к ресурсу, позволяющему человеку выразить себя, проявить свою индивидуальность, усилить привлекательность.

Для выделения основных размерностей, позволяющих охарактеризовать особенности отношения к моде у подростков, был проведен факторный анализ по методу главных компонент. В результате факторизации данных анкеты было выделено 6 факторов, отражающих основные элементы отношения к моде подростков.

Первый фактор (вес 4,14) включил в себя показатели, отражающие самооценку соответствия моде, собственной готовности следовать модным тенденциям, склонность обращать внимание на соответствие образа окружающих моде в процессе взаимодействия с другими людьми. Данный фактор был идентифицирован как «Значимость моды в процессе социального взаимодействия».

Второй фактор с весом 3,76 объединил показатели, характеризующие положительный полюс эмоциональных реакций на ситуацию соответствия собственного

образа модным тенденциям (радость, восторг, восхищение, удивление) и был назван «Положительные эмоции как реакция на соответствие собственного образа модным тенденциям».

Третий фактор (вес 2,68) был назван «Мотивы самоутверждения как основные мотивы следования моде» и включил в себя показатели, отражающие представления подростков о роли мотивов самовыражения, проявления собственной индивидуальности, самопринятия в приверженности моде.

Четвертый фактор (вес 2, 38) объединил пункты анкеты, отражающие представления подростков о силе влияния моды на сферу науки, сферу игр и игрушек. Поскольку наука вносит вклад в развитие технологий, а сфера игр часто отражают влияние и возможности современных технологий, данный фактор был назван «Влияние моды на технологические новшества».

Пятый фактор с весом 2, 21 был квалифицирован как «Влияние моды на досуг современного человека». В него вошли показатели, отражающие представления подростков о силе влияния модных тенденций на сферы отдыха и развлечений, музыки и дизайн интерьеров.

В шестой фактор (вес 2, 19) вошли показатели, отражающие особенности эмоциональных реакций на ситуацию соответствия своего образа модным тенденциям, которые отражают склонность к проявлению тревоги, волнения, недовольства, дискомфорта в такой ситуации. Данный фактор был назван «Беспокойство как реакция на соответствие собственного образа модным тенденциям».

Таким образом, основные размерности отношения подростков к моде представлены такими компонентами как значимость моды в процессе взаимодействия, выраженность мотива самоутверждения в приверженности моде, значимость влияния моды на технологические новшества и организацию досуга современного человека, особенности эмоционального отклика на ситуацию соответствия своего облика модным тенденциям. Выявленные переменные отражают закономерности личностного развития в подростковом возрасте, раскрывая важность моды для общения, межличностного взаимодействия подростков, а так же отражая интерес современных подростков к значимым для них сферам жизни, тесно сопряженным с содержанием коммуникации в среде сверстников. Факторы, раскрывающие особенности эмоционального реагирования на ситуацию соответствия своего облика модным тенденциям, так же отражают характерную для подросткового возраста чувствительность в отношении собственной внешности, противоречивость устремлений и желаний, проявляющуюся в стремлении к выражению собственной индивидуальности, с одной стороны, и внимательном отношении к внешней оценке, зависимости от мнения окружающих (прежде всего сверстников), с другой.

ВЫВОДЫ

Результаты проведенного исследования позволяют рассматривать отношение к моде подростков как сложный конструкт, в котором отражены представления подростков о влиянии моды на процесс социального взаимодействия, самоутверждения личности, степени влияния моды на те сферы жизни, которые вызывают особый интерес у подростков в контексте коммуникативной практики в среде сверстников, а так же особенности эмоционального реагирования на моду и соответствие собственного образа модным тенденциям.

Основными мотивами приверженности моде, по мнению подростков, являются мотивы самопрезентации и самоутверждения.

Возраст, принадлежность к профессиональной деятельности, имеющей отношение к работе с информацией, выделяются подростками в качестве социально-демографических факторов, определяющих особенности модного поведения человека, приверженность моде, а сверстники и представители юношеского возраста вы-

ступают для подростков в качестве объекта идентификации и подражания в определении модных тенденций.

Девочки демонстрируют большую ориентацию на гендерное равенство в представлениях о приверженности моде. Тогда как представления о половой принадлежности как важном факторе отношения к моде у мальчиков более поляризованы (половина респондентов считает моду сферой интересов женщин, другая половина респондентов мужского пола демонстрирует в данном вопросе установку на гендерное равенство).

Для девочек характерно отношение к моде как к ресурсу, позволяющему человеку выразить себя, проявить свою индивидуальность, усилить привлекательность. Для мальчиков характерно амбивалентное отношение к моде, проявляющееся в наличии интереса к моде, признании ее значения для межличностного взаимодействия, с одной стороны и критичном отношении к некоторым модным тенденциям, скептическом отношении к значности моды для мужчин, с другой.

Полученные в исследовании результаты могут быть использованы при разработке программ занятий и тренингов, направленных на формирование критического мышления, развитие уверенности в себе, формирование адекватного образа Я и отношения к моде, развитие навыков эффективной коммуникации и самопрезентации у подростков.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Поливанова К.Н. Практики развития: взросление в современном мире [Электронный ресурс] // Материалы научно-экспертного семинара «Новое детство». URL: <https://psyjournals.ru/newchildhood/issue/56292.shtml> (дата обращения: 14.01.2021)
2. Богдановская И.М., Кошелева А.Н., Хороших В.В. Коммуникативные установки детей в условиях информационного общества // Научное Мнение (Психолого-педагогические и юридические науки). 2015. № 4. С.138-145.
3. Сорокин М.Ю., Касьянов Е.Д., Рукавишников Г.В., Макаревич О.В., Незнанов Н.Г., Лутова Н.Б., Мазо Г.Э. Психологические реакции населения как фактор адаптации к пандемии COVID-19 // Обзорные психиатрии и медицинской психологии имени В.М.Бехтерева. 2020. № 2. С. 87-94. <https://doi.org/10.31363/2313-7053-2020-2-87-94>
4. Парыгин Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб.: ИГУП, 1999. 592 с.
5. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: КДУ, 2015. 228 с.
6. Килюшенко М.И. Психология моды. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2014. 560с.
7. Посохова С.Т. Принятие моды: внутреннее и внешнее измерение личности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. №128. с. 92-105.
8. Репецкая А.И. Отношение молодежи к феномену моды в одежде: региональный аспект // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3, Общественные науки. 2019. Т. 14, № 1 (185). С. 78-85.
9. E. Gentina, L.J. Shrum, T. M. Lowrey Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and U.S. teenagers // Journal of Business Research. 2016. Volume 69, Issue 12. p.5785-5792, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.175>.
10. Ajitha S., Sivakumar V.J. Moderating role of age and gender in relation to new luxury fashion brands // Journal of Fashion Marketing and Management. 2019. Vol. 23 No. 4, pp. 440-465. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0074>
11. Venter, M., Chinomona, R., Chuchu, T. Factors Influencing Fashion Adoption among the Youth in Johannesburg, South Africa. Journal of Economics and Behavioral Studies. 2016. Vol.8, №4(J), p.92-108. [https://doi.org/10.22610/jebss.v8i4\(J\).1366](https://doi.org/10.22610/jebss.v8i4(J).1366)
12. Johnson, K., Lennon, S.J. & Rudd, N. Dress, body and self: research in the social psychology of dress // Fashion and Textiles. 2014. 1, 20. <https://doi.org/10.1186/s40691-014-0020-7>
13. Новикова Е.Ю. Социально-психологический аспект отношения подростков к моде // Вопросы психологии. 1989. № 1. С. 121 – 128.
14. Калинина Н.В. Мода в социализации современной молодежи: тенденции и риски // Перспективы психологической науки и практики. М.: изд-во ФГБОУВО «Московский государственный университет дизайна и технологий». 2017. С. 558-561.
15. I.G. Klepp, A. Storm-Mathisen Reading Fashion as Age: Teenage Girls' and Grown Women's Accounts of Clothing as Body and Social Status // Fashion Theory. 2005. 9:3. Pp. 323-342, DOI: 10.2752/136270405778051329
16. Артемцева Н.Г. Грекова Т.Н. Методика «Шкала отношения к моде» (ШОМ) как диагностика личностных представлений о моде. Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность: сборник статей Международной научно-

практической конференции. В 8 частях. Часть 2 / под ред. В.С. Белгородского, О.В. Кащеева, В.В. Зотова, И.В. Антоненко. М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ». 2016. С. 18-24.

17. Масленцева Н.Ю. Молодежная мода в одежде в условиях современной России: социологический анализ. дисс... к. социол. н. 2003. 134 с.

18. Buote V., Wilson A., Strahan E., Gazzola S., Papps F. Setting the bar: divergent sociocultural norms for women's and men's ideal appearance in real-world contexts// *Body Image*. 2011. 8 (4). Pp. 322-334.

19. Фалько Л.Ю., Коноплева Н.А. Современная мода. Гендерный аспект//Актуальные вопросы современной науки. 2009. № 7-1. С. 53-62.

20. Алиева Н.М. Следование моде молодежи и подростков как важный фактор воспитания // Научный вектор Балкан. 2019. Т. 3. № 4 (6). С. 10-12.

Статья поступила в редакцию 18.01.2021

Статья принята к публикации 27.08.2021