

© П.И. Петрова, Е.В. Каргаполова, Ю.А. Давыдова

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.1.21>

УДК 330.16

МОДА В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ПРОБЛЕМА ОТЧУЖДЕНИЯ

П.И. Петрова, Е.В. Каргаполова, Ю.А. Давыдова

Петрова Полина Игоревна,

студент направления «Социология»,
Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия.
ORCID iD: 0000-0002-0749-2891
E-mail: petrova4300@gmail.com

Каргаполова Екатерина Владимировна,

доктор социологических наук, профессор кафедры
политологии и социологии, Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия.
РИНЦ SPIN-код: 3776-0757
E-mail: k474671@list.ru

Давыдова Юлия Александровна,

кандидат исторических наук, доцент кафедры
политологии и социологии, Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия
РИНЦ SPIN-код: 2967-8794
E-mail: ylkadav@mail.ru

Аннотация. В современном мире роль модных знаков в процессе формирования потребления человека зачастую оказывается важнее утилитарной ценности самих товаров и услуг, им приобретаемых. На основе результатов эмпирического исследования зафиксировано, что опрошенным примерно в той же степени важно ощущать себя модными и стильными, в какой они считают, что и другим людям это важно. Респондентам либо достаточно накладно следовать современным модным трендам, либо они вообще не могут себе это позволить. Зафиксировано весьма положительное отношение респондентов к моде на экологию. Основными причинами появления и распространения тренда на экологию, по мнению опрошенных, являются страх из-за надвигающейся экологической катастрофы и объективные социально-экономические причины. Большинство респондентов оказались знакомы с темой осознанного потребления и стремятся наносить меньший вред окружающей среде своим потреблением. Высказано предположение о том, что определяющую роль в формировании «модного» поведения играют ценностные факторы, если нет более сильных материальных, что, может являться одним из индикаторов существующего отчуждения в обществе.

Данная статья безусловно не исчерпывает всей глубины проблемы отчуждения в современном обществе в процессе потребления модных знаков. Поэтому перспективы

дальнейших исследований по данной теме могут быть связаны с наблюдениями за изменением общественного сознания под воздействием моды, определением причин отчуждения в этом процессе и поиском способов его преодоления.

Ключевые слова: *отчуждение, мода, знаки, потребление, осознанное потребление, тренд на экологичность.*

UDC 330.16

FASHION IN CONSUMER SOCIETY: THE PROBLEM OF ALIENATION

P.I. Petrova, E.V. Kargapolova, Yu.A. Davydova

Polina I. Petrova,

Student of the direction "Sociology" Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation.

ORCID iD: 0000-0002-0749-2891

E-mail: petrova4300@gmail.com

Ekaterina V. Kargapolova,

Doctor of Sociological Sciences, Professor of the Department of Political Science and Sociology, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation.

RSCI SPIN code: 3776-0757

E-mail: k474671@list.ru

Yulia A. Davydova,

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Political Science and Sociology Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation.

RSCI SPIN code: 2967-8794

E-mail: ylkadav@mail.ru

Abstract. *In the modern world the role of fashion signs in the formation of human consumption is often more important than the utilitarian value of the goods and services they purchase. Based on the results of an empirical study recorded that it is about as important for people to feel fashionable and stylish people as they believe that it is important for other people. It is either quite expensive for people to follow modern fashion trends, or they cannot afford it at all. A very positive attitude of respondents to the fashion for ecology was recorded. According to the respondents, the main reasons for the emergence and spread of the trend towards ecology are fear due to an impending environmental catastrophe and objective socio-economic reasons. It was recorded that the majority of respondents were familiar with the topic of conscious consumption and tend to cause less harm to the environment with their consumption. It is suggested that the determining role in the formation of "fashionable" behavior is played by value factors, if there are no stronger material ones, which*

may be one of the indicators of the existing alienation in society. This article certainly does not exhaust the full depth of the problem of alienation in modern society in the process of consuming fashion signs. Therefore, the prospects for further research on this topic may be related to observations of changes in public consciousness under the influence of fashion, determining the causes of alienation in this process and finding ways to overcome it.

Keywords: *alienation, fashion, signs, consumption, conscious consumption, trend for environmental friendliness.*

Введение

Мода, безусловно, является общественным феноменом, и это может быть осмыслено не только исследователями моды, но и простыми обывателями. Ее же понимание как элемента социально-производственной системы является куда более сложным специфическим моментом. Определение моды, как некоторого «феномена общественной жизни, характеризующегося временным выделением определённых объектов из общей массы как особо популярных» [2, с. 284], не является достаточным, чтобы описать всю глубину явления и сложность его функционирования в современном мире. Кроме того, в условиях ускоренного роста общества потребления, где мода приобрела «нечеловеческие» размеры и была возведена практически в культ. Так появились новые ее специфические черты, обозначились новые, связанные с процессом ее функционирования, проблемы. Сегодня акцент полностью перенесён на «сам процесс потребления, а не на сохранение приобретённого» [21, с. 50.]. Современный человек буквально растворяется в своём стремлении следовать моде, ведь это означает бесконечную гонку за обладание различными модными элементами, что приводит к разрыву связи с собственными желаниями и потери собственной идентичности. Так, например, в магазинах коллекции одежды обновляется в течении года от 6-8 до 20 раз, что, безусловно, размывает понятие сезонности и только подхлестывает неутолимое желание людей обладать актуальными новинками, актуальность которых стремительно меняется [7, с. 63].

Так как им предстает перед нами феномен моды сегодня? На самом деле отношение моды к области эстетического как инструмента формирования вкуса у людей практически не заметно на фоне главенствующей экономической ее роли как важнейшей части процесса продвижения производителями своих «модных» товаров [19, с. 47]. Мода уже давно обросла социально-экономическими функциями и используется в социальных технологиях управления общественным сознанием крупными корпорациями и информационными гигантами через замену духовного развития человека суррогатом «модного потребления», «модного поведения». Вот удел моды сегодня. Так, например, по данным Market Line. объем глобального рынка одежды, являющегося ключевым модным товаром, в настоящее время составляет около 1,4 трлн долл. (почти 2% мирового ВВП) [17, с. 2]. Объем российского рынка одежды обуви и аксессуаров в 2019 г. составил 2,29 трлн руб. (35,4 млрд долл.)¹. Средний чек в fashionе ежегодно растет. В 2019 г. в среднем россиянин покупал одежды на 3335 руб. за один визит в магазин, что больше на 8% чем в 2018 г.²

В этом ключе в процессе «модного» потребления порождается отчуждение человека от его реальных потребностей, от самого себя и от общества в целом. Человек становится чужим в обществе, если не следует моде, и чужим самому себе, если следует. Этот процесс характеризуется появлением отчуждения между реальными потребностями человека и его потребительским поведением. Понимание реального значения моды в общественной жизни может приблизить нас к снижению ее диктата и преодолению отчуждения человека от

¹<https://drive.google.com/file/d/1Agqe1aztZcIPCHN-y2-b-oqglrworua0/view>

²<https://drive.google.com/file/d/1Agqe1aztZcIPCHN-y2-b-oqglrworua0/view>

самого себя в процессе потребления моды. Таким образом, целью исследования ставится рассмотрение такой категории как отчуждение во взаимосвязи с явлением моды и его социальными функциями на примере тренда на экологию.

Методология и методы

Размышления на тему проблемы отчуждения в контексте моды несут в себе важное теоретическое значение, положительно усложняют видение общества и его социальной жизни, его проблем и перспектив. Необходимо также учитывать, что проблема отчуждения возникла не сегодня. Появление отчуждения обусловлено «имманентными процессами самой истории» [15, с. 78], на протяжении которой непрерывно менялась человеческая природа. Однако, наш интерес вызывает явление отчуждения именно под воздействием процессов, связанных с усилением диктата моды в контексте глобального потребления.

При том, что наш век часто ассоциируется с проявлением крайней индивидуальности, мы вместе с этим наблюдаем и невиданную массовость. С одной стороны, мы говорим о демократизации моды, но с другой стороны наблюдаем процесс обезличивания человеческих потребностей. И даже когда на свет пробиваются новые идеи, рождаются положительные тренды (как, например, мода на экологию), даже тогда рано или поздно их берут на вооружение экономические гиганты, чтобы увеличить продажи.

Современная мода на экологию и осознанное потребление - хороший пример того замкнутого круга, который порожден современной социально-экономической системой. С одной стороны, она выросла из попыток людей стать осознаннее и решить экологические проблемы, вызванные массовым потреблением в мире; с другой стороны, она функционирует по тем же самым законам, что и любые другие модные тренды, используется корпорациями, как рекламный ход для увеличения спроса на их продукцию. Такие манипуляции компаний с эмоциональной привлекательностью экологически чистых товаров и товаров справедливой торговли даже получили название «greenwashing» [24, с. 3]. Изучение этого модного тренда через исследование общественного мнения должно помочь выявить противоречия его существования и показать действительное существование отчуждения в процессе потребления модных знаков. Таким образом, целью исследования становится рассмотрение такой категории как отчуждение во взаимосвязи с явлением моды на примере современного модного тренда на экологию.

Конкретное социологическое исследование «Мода на экологию в повседневных практиках людей» было проведено П. И. Петровой в мае 2021 г. Метод исследования - социологический опрос (онлайн-анкетирование), заключающийся в сборе эмпирических данных о мнениях респондентов, затрагивающих предметную зону исследования. Сбор данных проходил с использованием платформы Google Forms. Анкет включала в себя блок вопросов, посвященных общему отношению респондентов к явлению моды в их жизни, а также блок вопросов, определяющих их отношение к современному тренду на экологию.

В ходе исследования был опрошен 121 человек. Большую часть респондентов составили женщины (72,2%), из которых 64% в возрасте от 18 до 24 лет включительно. Остальные женщины (36%) – в возрасте либо до 18, либо от 25 и старше. 27,8% опрошенных составили мужчины, 69% из которых в возрасте от 18 до 24 лет. Исследование носило характер зондирования. Репрезентация выборки не ставилась задачей данного исследования, полученные результаты могут распространяться только на исследованную совокупность, либо использоваться как справочные.

При интерпретации полученных результатов использовался анализ линейных распределений, критерий хи-квадрат. Для анализа всех вопросов с вариантами ответа, выражающими степень согласия/несогласия, был применен метод индексов. Всем вариантам ответов присваивалось определенное значение: вариант «полностью согласен(-на)» получил значение «+1», «полностью не согласен(-на)» - «-1», варианты «скорее согласен(-на)»,

«скорее не согласен(-на)» - «+0,5» и «-0,5» соответственно, а варианту «затрудняюсь ответить» было присвоено значение «0», так как он не выражает какого-либо отношения к предмету исследования. Соответственно, положительное оценивание утверждения респондентами приближает значение индекса к единице, и наоборот, отрицательное - к минус единице. Таким образом можно определить интенсивность согласия/несогласия респондентов с предложенным утверждением. Для обработки полученных результатов использовался программный комплекс SPSS.

Результаты

Первые три вопроса анкеты были нацелены на выявление общего отношения респондентов к моде. В целом респонденты скорее согласны как с утверждением о том, что людям важно поддерживать статус «модного», «стильного» человека в глазах окружающих, так и с утверждением о том, что им самим также важно ощущать себя «модными», «стильными» людьми (значения индексов 0,285 и 0,26 значения индексов соответственно) (табл. 1). Так как асимптотическая значимость критерия хи-квадрат (табл. 2) оказалась меньше 0,05 ($\chi^2 < 0,01$), то мы можем отвергнуть нулевую гипотезу H_0 : связи нет ($\chi^2=0$), и выдвинуть альтернативную гипотезу H_1 о том, что связь между результатами данных вопросов действительно есть.

Таблица 1

Ответы респондентов на вопросы об общем отношении респондентов к моде
(значения индексов)

Вопрос	Согласны ли Вы с утверждением, что людям достаточно важно поддерживать статус «модного», «стильного» человека в глазах окружающих?	Согласны ли Вы с тем, что вам важно ощущать себя «модным», «стильным» человеком?	Согласны ли Вы с тем, что следование современным модным тенденциям может оказывать положительный эффект на человека?
Значение индексов	0,28	0,26	0,12

Таблица 2

Критерии хи-квадрат

	Значение	Ст. св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	50,235 ^a	16	<,001
Отношения правдоподобия	43,187	16	<,001
Количество допустимых наблюдений	121		

Интересен тот факт, что респонденты скорее положительно оценивают влияние моды на них, что показывает значение индекса 0,12 (табл. 1). Хотя мы видим, что значение индекса

стремится к 0, а значит при ответе на данный вопрос мнения опрошенных значительно разделились. Следование модным тенденциям некоторыми может оцениваться как важный механизм приспособления и развития личности в социуме, как инструмент выражения его индивидуальности. Однако также для других она может превращаться в обременительную необходимость поддержания своего социального статуса в обществе.

Вопрос «Накладно ли для Вас (в материальном плане) оставаться «модным(-ой)» (ходить в «модные» места, покупать вещи (одежду, гаджеты и пр.), которые ощущаются вами как модные, и т. д.)?» был задан с целью установить, насколько обременительно для людей следовать модным тенденциям и сколько людей вопреки этому продолжают им следовать. Почти 40% опрошенных (37,2%), вопреки тому, что для них это обременительно, все равно могут тратить определенные суммы на посещение модных заведений и мест, покупку модных вещей. Также около трети (32,2%) опрошенных хотели бы чаще следовать модным тенденциям, но не ощущают это возможным для себя в материальном плане. Чуть меньше трети респондентов ответили, что они равнодушны к моде, поэтому не представляется возможным установить, насколько им было бы накладно следовать моде. Остальные респонденты, которые составляют только 5% от общего количества опрошенных, могут тратить значительные суммы на поддержание статуса «модных» людей.

Более 40% респондентов замечают в современном обществе тренды на: 1. толерантность; 2. Феминизм; 3. заботу о психическом здоровье; 4. Вегетарианство; 5. спортивность; 6. ностальгию по 80-м, 90-м и нулевым.

Более чем 75% опрошенных отметили существование в обществе тренда на экологию. Некоторые из отмеченных респондентами трендов могут свидетельствовать о возможном желании опрошенных что бы это общество более справедливым. Например, тренды на экологию, феминизм, толерантность могут нести в себе идеи равенства, принятия, заботы об окружающем социальном и природном мире.

Тренды на ностальгию и левые движения, которые отметила почти треть опрошенных (28,1%), могут демонстрировать усталость от современных идеалов индивидуализма, переосмысления людьми идеалов прошлого. В целом все представленные в данном исследовании тренды в той или иной степени были отмечены респондентами как существующие в современном обществе.

К тренду на экологию в целом 66,1% опрошенных относятся положительно (66,1%), 28,1% - нейтрально или ничего не знают о нем, а ещё 4% - отрицательно. Интересно, что в большинстве случаев респонденты оказались согласны или скорее согласны (значение индекса 0,49) с утверждением о том, что многие люди, разделяющие ценности экологии, демонстрируют это в своём поведении, в своём стиле жизни. Это означает, что опрошенные действительно для себя замечают по определенным модным знакам, каких ценностей придерживается человек. 35,5% респондентов отметили, что главной причиной появления тренда на экологию являются объективные социально-экономические причины, связанные с системой производства и потребления в обществе; 25,6% - страх из-за надвигающейся экологической катастрофы; по 17,4% респондентов выбрали пропаганду экологичного образа жизни и изменения в общественном сознании. Лишь малая доля (4,1%) людей затруднилась с ответом.

Осознанное потребление стало важной частью тренда на экологию, так как продвигает идеи экологичного, этичного и разумного потребления. В обществе, где производство завоевал феномен fast-fashion, осознанное потребление стало как бы противопоставлением ему [13, 14]. Почти 70% респондентов оказались знакомы с темой осознанного потребления, 81,8% выразили желание наносить меньший вред окружающей среде своим потреблением, а 40,5% уже следят за своим потреблением.

Следующий вопрос был связан с некоторыми возможными проявлениями тренда на экологию в повседневных практиках людей. На вопрос, охотнее ли они приобретают товар в

экологичной упаковке или товар с пометкой «Эко», респонденты преимущественно ответили, что делают это охотнее, если это не сильно дороже (47,9%). Чуть более 10% поступают так принципиально, а еще 36,4% безразличны к экологичности упаковки. 45,5% всех опрошенных отмечают положительное влияние на жизнь человека экологичного и разумного потребления, а 39,7% респондентов отметили, что это сделает человека частью социальной группы - эко-сообщества. Более 50% всех людей посчитали что это так или иначе изменит систему расходов человека. Наиболее популярным оказался вариант ответа «это принесёт человеку определённое душевное удовлетворение и спокойствие».

Дискуссия

Результаты исследования показывают, что в какой степени людям важно ощущать самих себя модными и стильными людьми, в примерно в такой же степени им кажется, что и другим людям важно поддерживать статус «модного», «стильного» человека в глазах окружающих. Если пытаться объяснить эти результаты с позиции Г. Блумера, то можно прийти к выводу о том, что в подсознании у людей присутствует некое естественное стремление отвечать «духу времени», быть «модными» [6, с. 76]. Однако это также может говорить и о том, что люди ориентируются в своем потреблении модных знаков на мнение окружающих, игнорируя некоторые свои реальные чувства и потребности.

Являясь своеобразной системой социального символизма, мода в процессе существования порождает определенные знаки, регулирующие групповое и межгрупповое общение [6, с. 78]. Посредством этих знаков люди сигнализируют о своем социальном статусе другим людям [20, с. 521], причем сейчас это касается не только строго стратифицированных по материальному признаку групп. Но будучи еще лет сто назад прерогативой высших слоев общества, мода формировалась под влиянием их потребностей и распространялась из-за желания более бедных слоев подражать и создавать иллюзию своего более высокого социального статуса [1, 6]. Сегодня в некотором смысле даже высшее общество пало жертвой этой модной гонки. Однако, мода до сих пор продолжает быть индикатором социального статуса человека [1, с. 185], инструментом дифференцирования людей в обществе [6, с. 74], отражением «духа времени» и ценностей современного общества [18, с. 301], способом выражения общественного мнения и т.д. Так, в большинстве случаев респонденты оказались согласны с утверждением о том, что люди, разделяющие ценности экологии, демонстрируют это в своём поведении, в своём стиле жизни. Данные результаты отражают демонстративную природу моды [1, с. 183] и еще раз подтверждают, что люди скорее выберут модный товар, отражающий их взгляды на мир и поддерживающий их социальный статус в глазах окружающих.

Как мы видим, мода выполняет ряд важных социальных функций в обществе. Но если для одних людей мода будет одним из способов выражения своей индивидуальности [22, с. 193], то для других она может стать обременительной необходимостью, что показывают результаты ответов на вопрос о том, может ли следование современным модным тенденциям оказывать положительных эффект на человека, где мнения респондентов значительно разделились. Скорее всего мода в личном опыте респондентов могла оказывать как положительное влияние на них, так и отрицательное [15, с. 53]. Этот субъективный опыт мог существенно повлиять на выбор ответов. На данном этапе мы снова сталкиваемся с противоречием современного общества потребления, где, с одной стороны, существуют бренды fast-fashion, дающие возможность человеку легко и быстро подстраиваться под сменяющиеся модные тенденции, а, с другой стороны, эти же бренды приводят к разрушению и деградации окружающей среды из-за постоянного роста их производства [5, с. 57]. Здесь же мы сталкиваемся с постоянным отчуждением человека, превращающим личность лишь в винтик в этом механизме глобального потребления. Поэтому человек часто не способен оценивать реальные масштабы влияния тех или иных социальных явлений на

его жизнь. Образуется новая гиперреальность, в которой у людей полностью растворяется ощущение истинной реальности [22, с. 152].

Тут стоит уточнить, что даже с учетом существования огромного количества на рынке брендов, казалось бы, производящих дешёвую одежду, отвечающую современным модным трендам, значительной части опрошенных, согласно результатам исследования, все равно либо накладно следовать моде, либо они не могут позволить себе это. Это может быть связано с тем, что с началом 90-х мода стала очень «быстрой» [13, 14], что сделало потребление модных вещей практически зависимостью: «развивается ониомания - неудержимое желание что-либо купить, не думая о последствиях и будущем» [13, с. 19]. Кроме того, в условиях современного буржуазного общества потребление формируется в контексте погони за статусом «модного». Так, можно наблюдать, как появляется особый тип личности, для которого сам факт обладания модными знаками важнее их утилитарной значимости. Общество потребления формирует модель успешной личности, для которой принципиально важно стабильно оставаться «в тренде», демонстрировать свою актуальность и продвинутость. В этой безумной гонке люди часто теряют себя, тоннами покупают вещи, которые не носят, книги, которые не читают и т. д.

Преодоление такого рода отчуждения видится некоторыми исследователями в переходе к осознанному потреблению и продвижению экологических ценностей [13, 14]. Большая часть респондентов уже оказалась знакома с данной темой и выразила желание наносить меньший вред окружающей среде. Причем похожие тенденции отмечаются и исследователями в других странах. Так, например, 37% опрошенным жителям Германии, Франции, Великобритании, Испании и Италии не безразлично наносит ли вред окружающей среде их одежда [14, с. 164]. Такое стремление людей взять на себя ответственность за свое потребление, их желание быть более экологичными и разумными при выборе товаров может оцениваться как положительное. В настоящее время можно уже сказать, что появилась мода на экологию и осознанное потребление как ее продолжение. Таким образом, современное поколение молодых людей социализируется в обществе, которому характерны два противоположных дискурса потребления - глобальное потребление (гедонистическое) и осознанное (экологическое) [3, с. 68].

При формировании более экологичного потребления у респондентов в большинстве случаев играют определяющую роль ценностные факторы. Такой вывод может быть сделан исходя из того, что наиболее популярными ответами на вопрос о том, что может дать такой тип потребления человеку, были «это принесёт ему душевное удовлетворение и спокойствие от осознания того, что он делает мир немного лучше», «это сделает его жизнь лучше и осознаннее», «это сделает человека частью определенного сообщества». Однако, все это так, лишь до того момента, как «в игру» вступают факторы материальные. Многие респонденты не готовы покупать экологичный товар, если он сильно дороже обычного, а 50% опрошенных считают, что более экологичное потребление так или иначе изменит систему их доходов и расходов. Это тоже есть часть проявления отчуждения в современном мире, где человек неизбежно отчуждается от всего кроме денег.

Однако, «жертвами» моды зачастую становятся не только ее потребители, но и производители. В определенном пространстве создания моды ее производителям приходится постоянно конкурировать за обладание большим символическим капиталом, который считается значимым и придает им авторитетности в вопросах о моде [6, с. 77]. Из-за склонности капитализма к созданию монополий эта конкурентная борьба становится все безжалостней, а неспособность фирмы отвечать статусу «модного» обрекает ее на крах. Фирмы поддерживают феномен «быстрой моды», предлагая покупателям дешевые, модные и не слишком качественные вещи, произведенные дешевой рабочей силой из стран третьего мира [4, с. 113]. Производство и потребление такой моды разрушает окружающую среду. Именно страх надвигающейся экологической катастрофы отметила почти треть

опрошенных, как основную причину появления моды на экологию, еще 35,5% связывают появление тренда на экологию с объективными социально экономическими причинами. То потребительство, которое нам прививает реклама корпораций, заполнившая значительную часть информационного пространства нашей повседневности [12, с. 48], начинает восприниматься людьми как нечто неестественное и разрушающее, это начинает пугать людей.

Вопрос о том действительно ли мода на экологию способна решить проблемы, вызванные производством и потреблением быстрой моды, остается дискуссионным, однако на данном этапе это единственное, что противостоит тому массовому гедонистическому потреблению, которое предлагает наш век [8, с. 11].

Заключение

На основе анализа теоретического материала и результатов эмпирического исследования можно сделать следующие выводы:

1. Парадокс общества потребления заключается в том, что с одной стороны, люди сами создали его в своей борьбе за достижение экономической свободы, с другой стороны, они сразу же попали в зависимость от того материального комфорта и изобилия, которое оно им принесло [23, с. 331]. Вырвавшись из материальной необходимости, человек сразу попал в материальную зависимость, создав тем самым замкнутый круг. Ценой за экономические и индивидуальные свободы стали чувство одиночества и изоляции.

2. Как показали результаты исследования, респонденты действительно осознают определенную деструктивность современного общества и производства. Они также ощущают определенный страх перед теми последствиями их потребления, которые грозят окружающей среде. Однако, многие из них все равно оказались не готовы жертвовать своим материальным комфортом, чтобы поддерживать экологические ценности, продвигающие защиту об окружающем мире.

3. Мода на экологию сегодня стала одним из инструментов борьбы против сегодняшнего диктата «быстрой моды». Ценности, которые она транслирует, призывают людей к ответственности за своё потребление. В мире, где человек перестал ощущать себя как действующее лицо в познании этой действительности, как первоисточник социальных изменений [22, с. 44], мода на такую осознанность в потреблении могли бы оказать положительный эффект на него. Но здесь мы опять же сталкиваемся с манипуляциями этих ценностей в продвижение «модных» товаров крупными корпорациями, что вызывает недоверие у людей перед экологическими ценностями.

4. Погоня за экономическим успехом любыми доступными методами и способами производителей «модных товаров» превратилось в своеобразную болезнь нового века [23, с. 331], последствием которой стало всеобъемлющее отчуждение человека от его реальных потребностей. Перспективы дальнейших исследований по данной теме могут быть связаны с выявлением истинных причин отчуждения человека в процессе потребления моды, дальнейшим изучением условий его существования и поисков решений для его преодоления.

Литература:

1. Алексеенко Л.В. Специфика потребления моды в обществе: анализ ключевых проблем // Социально-гуманитарные знания. - 2017. - №7. - С. 182-190. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29905389>
2. Алексеенко Л.В. Социология моды: классический социологический дискурс о моде // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2012. - №6. - С. 284-288. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17898452>
3. Ариф Э.М. Потребление в среде молодых активистов // Мониторинг. - 2019. - №1 (149). - С. 66-83.

4. Березина А.П. Экология и индустрия моды // Сборник трудов международной научно-практической конференции «Инновации и дизайн». Промышленность. Инновации. Дизайн, 2020. - С. 113-116.
5. Водопьянов П.А., Сидоренко И.Н.Сверхрационализация и деструктивность общества потребления// Труды БГТУ. Серия 6: История, философия. - 2017. - №2 (203). - С. 57-62. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32265699>
6. Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. - 2011. - № 8. - С. 72-82. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16802683>
7. Гурова О.Ю., FastFashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе // Экономическая социология. - 2008. - №. 5. - С. 56-67. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17791917>
8. Добронравова Ю.А. Устойчивая индустрия моды в ЕС: роль эко-инноваций // Beneficium. - 2019. - №2 (31). - С. 4-12. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41553002>
9. Евсеев В. О. Семантическая модель уровня национального самосознания // ЦИТИСЭ. - 2015. - № 1 (1). - С. 8. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23614633>
10. Ильин А.Н. Общество потребления и потребительская инфраструктура // Человек в мире культуры. - 2016. - №1. - С. 48-58. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26300453>
11. Каюмова Р.Ф., Первушина А.А. Быстрая мода: за и против // МНИЖ. - 2020. - №1-2 (91). - С. 19-22. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41813594>
12. Каюмова Р.Ф. К вопросу осознанного потребления в индустрии моды // МНИЖ. - 2019. - №11-1 (89). - С. 162-165. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41359915>
13. Конева А.В. Проблемы теории и практики моды в контексте культуры постпотребления // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. - 2019. - №1. - С. 48-62. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37154089>
14. Липич Т.И. Актуален ли К. Маркс сегодня? // Современные проблемы научной экономической мысли (к 200-летию со дня рождения К. Маркса): сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф. - Белгород, 2018. - С. 76-80.
15. Масленцева Н.Ю. Проблемное поле социологии моды // Социокультурное развитие большого Урала: тренды, проблемы, перспективы: материалы юбилейной Всероссийской научно-практической конференции XX Уральские социологические чтения — Екатеринбург: УрФУ, 2015. - С. 298-303.
16. Напсо М.Д. Мода в обществе потребления // Социодинамика. - 2016. - № 9. - С. 46-51. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27374326>
17. Седых И.А. Индустрия моды [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/Индустрия%20моды-2019.pdf> (Дата обращения 14.12.2021)
18. Старцева Н.Н., Панкова М.П. Мода в обществе постмодерна (на основе анализа трудов Ж. Бодрийера) // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2017. - С. 518-523. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29058764>
19. Стоян А.А. Симуляционный аппарат построения «Общества потребления» как базис идеологической обработки и подчинения «Массового человека» (по работам Ж. Бодрийера) // Научный журнал КубГАУ. - 2016. - №115. - С. 152-161. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25382693>
20. Фёдорова Е.И. Феномен моды в современном социуме // Молодой ученый. - 2017. - № 40 (174). - С. 192-195. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30114824>

21. Фромм Э. Иметь или быть? / Пер. с нем. Э. Телятниковой. - М: Издательство АСТ. - 2000. - 320 с.
22. Fromm E. *Marx's Concept of Man*. - New York: Frederick Ungar Publishing Co, 1961. - 260 p.
23. Zabihidan S. Erich Fromm's perspective about loneliness and its outcomes in education // *Gênero&Direito*. - 2019. - Vol. 8, №. 3. - P. 329-357. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2179-7137.2019v8n3.47577>
24. Bick R. The global environmental injustice of fast fashion // *Environ Health*. - 2018. - Vol.92, №. 4. - P. 1-4. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>

References:

1. Alekseenko L.V. Specifics of fashion consumption in society: analysis of key problems. *Socio-humanitarian knowledge*, 2017, no. 7, pp. 182-190. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29905389>
2. Alekseenko L.V. Sociology of fashion: classical sociological discourse on fashion. *Actual problems of humanities and natural sciences*, 2012, no. 6, pp. 284-288. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17898452>
3. Arif E.M. Consumption among young activists. *Monitoring*, 2019, no. 1 (149), pp. 66-83.
4. Berezina A.P. *Ecology and fashion industry*. Industry. Innovation. Design Publ., 2020. pp. 113-116.
5. Vodopyanov P.A., Sidorenko I.N. Over-rationalization and destructiveness of consumer society. *Works of BSTU. Series 6: History, philosophy*, 2017, no. 2 (203), pp. 57-62. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32265699>
6. Gurova O.Yu. Sociology of fashion: a review of classical concepts. *Sociological research*, 2011, no. 8, pp. 72-82. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16802683>
7. Gurova O.Yu., Fast Fashion: quickly sew, quickly sell, quickly throw away. The concept of fashion and the consumption of things in modern Russian society. *Economic sociology*, 2008, no. 5, pp. 56-67. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17791917>
8. Dobronravova Yu.A. Sustainable fashion industry in the EU: the role of eco-innovation. *Beneficiary*, 2019, no. 2 (31), pp. 4-12. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41553002>
9. Evseev V.O. Semantic model for assessing the level of national self-identification. *CITISE*, 2015, no. 1 (1), pp. 8-8. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23614633>
10. Ilyin A.N. Consumer society and consumer infrastructure. *Man in the world of culture*, 2016, no. 1, pp. 48-58. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26300453>
11. Kayumova R.F., Pervushina A.A. Fast fashion: pros and cons. *international research journal*, 2020, no. 1-2 (91), pp. 19-22. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41813594>
12. Kayumova R.F. On the issue of conscious consumption in the fashion industry. *International research journal*, 2019, no. 11-1 (89), pp. 162-165. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41359915>
13. Koneva A.V. Problems of fashion theory and practice in the context of post-consumer culture. *Bulletin of the Leningrad State University named after A. S. Pushkin*, 2019, no. 1, pp. 48-62. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37154089>
14. Lipich T.I. *Is K. Marx relevant today?* Belgorod, 2018. pp. 76-80.
15. Maslentseva N.Y. *Problematic field of sociology of fashion*. Yekaterinburg, Ural Federal University Publ., 2015. pp. 298-303.
16. Napso M.D. Fashion in consumer society. *Sociodynamics*, 2016, no. 9, pp. 46-51. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27374326>

17. Sedykh I.A. *Fashion Industry*. Available at: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/Индустрия%20моды-2019.pdf> (Accessed 14 December 2021).
18. Startseva N.N., Pankova M.P. *Fashion in postmodern society (based on the analysis of the works of Zh. Baudrillard)*. Yekaterinburg, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin Publ., 2017, no. 3, pp. 518-523. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29058764>
19. Stoian A.A., Device Simulation of building a "consumer Society" as the basis of indoctrination and subjugation of the "Mass man" (for W work. Baudrillard). *Scientific Journal of KubGAU*, 2016, no. 115, pp. 152-161. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25382693>
20. Fedorova E.I. The phenomenon of fashion in modern society. *Young scientist*, 2017, no. 40 (174), pp. 192-195. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30114824>
21. Fromm E. *To have or to be?* Moscow, AST Publ., 2000. 320 p.
22. Fromm E. *Marx's concept of man*. New York, Frederick Ungar Publ., 1961. 260 p.
23. Zabihidan S. Erich Fromm's view on loneliness and its consequences in education. *Género&Direito*, 2019, vol. 8, no. 3, pp. 329-357. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2179-7137.2019v8n3.47577>
24. Bik R. Global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 2018, vol. 92, no. 4, pp. 1-4. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>

Submitted: 05 January 2021

Accepted: 06 February 2021

Published: 08 February 2022

