

Interaction of youth subcultures and modern fashion

Voronina Maryna,
<https://orcid.org/0000-0003-3838-7194>
Phd in Pedagogical Sciences,
Senior Lecturer,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
m_voronina@i.ua

Взаємодія молодіжних субкультур і сучасної моди

Вороніна Марина Вікторівна,
<https://orcid.org/0000-0003-3838-7194>
кандидат педагогічних наук,
старший викладач,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
m_voronina@i.ua

Abstract

The aim of the study is the analysis of features of sociocultural phenomena of modern fashion and youth subcultures, as well as the identification of options for their interaction. **Research methods.** Taking into account the applied nature of the submitted work, in addition to the theoretical analysis of information sources, systematization of constituent elements of leading objects and standards of modern fashion and youth subcultures were carried out, as well as conceptualization of the delineation of the negative content and positive potential of the phenomena is considered. **The scientific novelty** of the research is to determine the variants of interaction of youth subcultures and modern fashion and to reveal the directions of using the obtained results in the system of professional training of future designers of clothing. **Conclusions.** The processes of the appearance and functioning of the categories «fashion» and «youth subcultures» are considered to be the subject to practically the same principles. The main principle is the desire to be emancipated from the crowd in order to attract attention to the personality. Another common important point for participants in both processes is the desire to find oneself like-minded people. Such an opportunity of external association is realized via the use of system of concrete objects and standards, which in turn are dictated by certain authoritative referents (initiators of the youth movement or leading designers). The third moment, uniting youth subcultures and fashion is the indicators

Анотація

Мета дослідження – аналіз особливостей соціокультурних феноменів сучасної моди і молодіжних субкультур, а також визначення варіантів їх взаємодії. **Методи дослідження.** Враховуючи прикладний характер представленої роботи, окрім теоретичного аналізу інформаційних джерел і систематизації складових елементів провідних об'єктів та стандартів сучасної моди і молодіжних субкультур, було проведено концептуалізацію розмежування негативного змісту й позитивного потенціалу розглянутих феноменів. **Наукова новизна** дослідження полягає у визначенні варіантів взаємодії молодіжних субкультур і сучасної моди та розкритті напрямів використання отриманих результатів у системі фахової підготовки майбутніх дизайнерів одягу. **Висновки.** Процеси появи і функціонування категорій «мода» та «молодіжні субкультури» підпорядковані практично однаковим принципам. Головним принципом є прагнення виокремитися з натовпу з метою привертання уваги до власної особистості. Іншим спільним важливим моментом для учасників обох процесів є бажання знайти однодумців. Така можливість зовнішнього об'єднання реалізується за рахунок використання системи конкретних об'єктів та стандартів, які, у свою чергу, продиктовані певними авторитетними референтами (ініціаторами молодіжного руху чи провідними модельєрами). Третім об'єднуючим моментом виступають показники чисельності

of number and mass (which, in fact, determine the level of «success» of the analyzed categories). Among the options for interaction between fashion and youth subcultures, one can be absolutely sure of the following: influence, borrowing, sharing, imitation and distribution. The disclosure of these options will be able to add new convincing arguments in the educational programs about the distinction of the negative content and the positive potential of the phenomena under consideration. The image of a fashion person and representatives of youth subcultures is very close, they are based on common laws, identical cycles of development and transformation are taking place, and similar methods and means are used for their advertisement and distribution.

й масовості (які, власне, і визначають рівень «успішності» аналізованих категорій). Серед варіантів взаємодії між модою та молодіжними субкультурами можна абсолютно впевнено визначити такі: вплив, запозичення, обмін, наслідування та поширення. Розкриття цих варіантів зможе додати в освітні та просвітницькі програми нові переконливі аргументи щодо розмежування негативного змісту й позитивного потенціалу розглядуваних феноменів. Імідж модної особи і представників молодіжних субкультур мають дуже тісний зв'язок, будуються за спільними законами, проходять ідентичні цикли розвитку та трансформації, тому для їх реклами і розповсюдження використовують аналогічні методи і засоби.

Key words: **Ключові слова:**

fashion, young people subculture, morally-aesthetic norms, common to all mankind values, suit character, lifestyle.

мода, молодіжні субкультури, морально-естетичні норми, загальнолюдські цінності, костюмний образ, стиль життя.

Вступ **1** Кожна молодіжна субкультура, як і мода, прагне створити щось своє, неповторне, підкреслити власну оригінальність і самобутність, дещо відгородитися від загальноприйнятого. Але якщо поглянути на культурну ситуацію в цілому, можна зробити висновок про тісний зв'язок і взаємодію цих соціальних явищ. Мода, як і молодіжні субкультури, продукує нові образи, і кожен раз, створюючи свою нібито надособливу форму культури, збагачує цим загальносвітовий культурний простір. Тому, на нашу думку, розкриття варіантів взаємодії молодіжних субкультур і сучасної моди додадуть у просвітницькі програми нових переконливих аргументів щодо розмежування негативного змісту й позитивного творчого потенціалу розглядуваних феноменів.

Мета дослідження **2** Мета дослідження полягає в аналізі особливостей сучасної моди і молодіжних субкультур як соціокультурних феноменів, а також у визначенні варіантів їх взаємодії.

Методологія та аналіз джерельної бази **3** Враховуючи прикладний характер представленого дослідження, окрім теоретичного аналізу інформаційних джерел і систематизації складових елементів провідних об'єктів і стандартів сучасної моди та молодіжних субкультур, було проведено концептуалізацію розмежування негативного змісту й позитивного потенціалу розглянутих феноменів.

Зокрема, було з'ясовано, що основні підходи до вивчення феномену молодіжних субкультур викладені у працях науков-

ців різних країн. Питання історії розвитку молодіжних субкультур, причини і механізми їх формування, визначення сутності, типів, ціннісних пріоритетів та характерних рис окреслено у дослідженнях Д. Громова (2012), А. Козлової і М. Гаврилової (2001), Т. Латишевої (2010), С. Левікової (2004) та ін. Спробам класифікувати молодіжні субкультури за різноманітними ознаками присвячено роботи І. Башкатова (2000) (ставлення до соціально-правових норм), М. Топалова (1990) (спрямованість інтересів), З. Сікевич (1990) (спосіб життя чи проведення часу). Відношення представників молодіжних субкультур до одягу і зовнішності загалом розкрито в публікаціях Т. Щепанської (2004) (символіка), Д. Хеддіджа (1981) (значення стилю), Джо Терні (2009) (одяг різноманітного призначення), Енн Пірсон-Сміт (2008-2009) (дослідження популярності косплея).

Результати дослідження **4**

Кардинальні зміни науково-технічного і технологічного характеру помітно впливають на соціокультурні умови життя людини у XXI столітті. Трансформація соціуму зумовлює необхідність перетворення соціальних якостей особистості з метою адаптації окремого індивідуума до нових умов. Одним із таких дієвих чинників економічного розвитку суспільства і, водночас, механізмом регуляції у структурі соціокультурних відносин є мода. Залежно від типу суспільства (відкритого чи традиційного) формами соціальної регуляції найчастіше виступають мода і звичай – саме вони сприяють збереженню, зміцненню і розвитку базових характеристик будь-якої громади.

Звичай і мода – це засоби і форми наслідування, які забезпечують культурну спадкоємність у суспільстві. Адже звичай є соціально успадкованим стереотипом способу поведінки, який постійно відтворюється у суспільстві або соціальній групі (Беляев, 1989).

Вищезазначені поняття мають деякі спільні риси, проте є й істотні відмінності. Схожість проявляється в тому, що і звичай, і мода відіграють регулюючу роль у сфері соціальної поведінки. Вони охоплюють усіх членів суспільної групи (хоча не всі члени групи здатні підкорятися моді); до того ж мода, як і звичай, породжує стандартний, стереотипний характер культурних зразків. Істотні відмінності стосуються тривалості та динамізму: мода мінлива, запропоновані нею культурні зразки постійно змінюються; натомість звичаю властивий консерватизм, часто звичай зберігається незмінним упродовж тривалого часу (Фукс, 1994).

Носіями звичаю найчастіше виступають представники старшого покоління, в той час, як прихильниками моди в основному є молоде покоління, більш сприйнятливим до всього нового. Крім того, звичай найчастіше замкнений у певному соціальному і культурному прошарку, а мода, як правило, прагне універсальності.

Мода існує не в усіх соціальних спільнотах. Зокрема, це явище не властиве соціально однорідним громадам, суспільствам статичним, закритим, де комплекс благ і культурних зразків строго обмежений, або, навпаки, де ієрархія соціальних груп жорстко фіксована (касти, стани і клани) і між ними не може відбуватися вільний обмін індивідами і культурними зразками.

Мода може існувати тільки там, де суспільство не характеризується соціальною однорідністю, де воно розділено на різні класи та інші соціальні групи. Члени цих груп можуть наслідувати один одного, запозичувати один в одного культурні зразки – відповідно, вони і є носіями моди.

Таким чином, із часом формується система комунікацій, за допомогою якої культурні зразки і модні стандарти стають доступними для всіх. Через модні журнали, Інтернет, покази мод, що транслюються по телебаченню та через інші канали масової інформації, індивід знайомиться з модою. При цьому в інформаційному просторі він орієнтується на відомих референтів – поп-зірок, зірок спорту, кіноіндустрії, моделей та ін. Загалом, ХХ і ХХІ ст. – це епоха, коли мода перетворилася на величезну індустрію, і паралельно з цією індустрією продовжує існувати багатогранний світ моди.

Основою моди є мінливий механізм із множиною різних чинників, схильних до постійних змін. Розглянемо, як працює соціально-психологічний механізм моди.

Визнання чогось «модним» обов'язково ґрунтується на масовому наслідуванні і на подальшому поширенні «новинки». Спочатку щось визнається «модним», далі настає період наслідування і поширення. Але це вторинний компонент, первинним же завжди лишається створення чогось нового, демонстрація цього нововведення та його подальша активна пропаганда. Тобто окрема особистість або група людей здійснює спробу виділитися заради відособлення через будь-яку дійсно нову, унікальну рису. Первинний компонент механізму масової моди, як не дивно, насправді є «антимасовим», індивідуальним, властивим лише обмеженій групі. Тільки після презентації і пропаганди щось нове поступово набуває рис масовості.

Для того, щоб предмет, послуга чи явище стали безумовно масовими, необхідно забезпечити включення в дію другого компонента психологічного механізму – нове, що з'явилося, має відповідати декільком умовам.

По-перше, щоб нове стало «модним», воно має бути престижним. А престижним вважається тільки те, що використовують, носять, вживають референтні групи, які сприймаються загалом як еталон, зразок для наслідування.

По-друге, масово поширене водночас має позиціонуватися як утилітарне. Прикладом може бути мода на джинси, на трикотажні светри, на яскраві навушники чи сонячні окуляри тощо.

По-третє, для підвищення рівня масовості споживання розробляються і застосовуються найефективніші форми реклами і масових комунікацій.

Феномен конформізму – ще один соціально-психологічний механізм моди. Конформізм тісно пов'язаний з наслідуванням. Масова мода є результатом добровільної поступливості значної кількості людей перед певним моральним тиском, який чинять або автори моди, або її співавтори, або просто дуже відомі й популярні люди – її епігони. У явищах моди такий масовий конформізм може проявлятися по-різному. Конформізм може бути захисним механізмом, коли людина одягається як всі, щоб не виділятися з натовпу, сховатися в ньому, тоді мода відіграє роль соціальної мімікрії (Гофман, 1999).

Конформізм може бути вибіркоким, тобто «еталонним», коли людина, зустрічаючись з іншими людьми, намагається бути схожою на тих, хто їй подобається. Тоді кожен прагне наслідувати свою «еталонну групу» хоча б у тому, що для нього доступне на певному етапі, особливо це поширено серед молоді. Об'єктом запозичення найчастіше слугують одяг (певний стиль, дизайнери, фірми-виробники), аксесуари (сумки, доповнення, прикраси, мобільні телефони), ужиткові предмети (модні меблі, стиль оформлення квартири, марка автомобіля), місце проживання тощо.

У структурі самої моди також слід виділити два основних компоненти: «модні об'єкти» і «модні стандарти».

Модні стандарти – це різновид культурних зразків, тобто деякі способи або правила поведінки чи дії, що зафіксовані в культурі особливими засобами. Модні стандарти поведінки можуть бути як суто поведінковими актами, що наслідують певну моду (приміром, танці або форма привітання), так і моделями поведінки, які передбачають використання модних об'єктів (носіння модного одягу, володіння престижним автомобілем, проживання у певному районі тощо).

Модні об'єкти – це будь-які об'єкти, які набувають статусу модних. До них окрім одягу також відносять: їжу, алкогольні напої, тютюнові вироби, твори музики, живопису, літератури, стиль життя, види спорту тощо. Визначальними модними об'єктами традиційно виступають одяг і популярна музика, проте їжа і житло порівняно рідше змінюються під впливом моди.

Масова мода деіндивідуалізує особистість, але така масовість чинить на індивіда вторинний вплив. Мода створює соціальну єдність певного типу – на базі зовнішньої схожості людей, які однаково одягнені, схоже мислять і говорять – і за рахунок цього породжує вторинний емоційний зв'язок між ними. Спочатку людей об'єднує зовнішня схожість, і вже на цьому ґрунті між ними виникає почуття спільності «ми». Іншими словами, людина, одягнена в одному з нами стилі, зазвичай відразу стає нам емоційно ближчою і більш зрозумілою. Констатація, що їй подобаються ті самі речі, що і нам, створює

у нас ілюзію, ніби ми мислимо і сприймаємо світ однаково. Це можна розглядати як додаткові функції моди щодо соціалізації індивіда: диференціацію і нівелювання.

Мода є одним із засобів залучення індивіда до соціального і культурного досвіду. Участь у моді пов'язана із засвоєнням певних соціальних норм і цінностей. Важливий не лише зміст виключно модних стандартів, але і сам факт дотримання деяких із них. Причому завдяки моді ми частіше звертаємося до ігрових та демонстративних форм, що в певному сенсі полегшує процес соціальної адаптації (Кон, 1988).

Мода також може бути засобом самоствердження і самореалізації, що особливо актуально для тих індивідів, які з тих чи інших причин або на тому чи іншому етапі свого життя не знаходять дієвих засобів для цього. Активна участь окремої особистості в моді у таких випадках стає компенсацією різних соціально санкціонованих шляхів особистого самоствердження. Якщо індивід не знаходить себе у професійній, творчій, соціальній та інших сферах, мода може стати для нього найвідчутнішим способом утвердження свого «Я» і посилення привабливості для інших.

Мода є також одним із соціально значущих засобів особової ідентифікації, що дуже важливо саме для молодого покоління, яке ще формує свою самосвідомість і тільки шукає своє місце в суспільстві.

Процес становлення молоді особистості в сучасному суспільстві базується на багатьох аспектах соціалізації. Молодіжне середовище завжди помітно тяжіє до єднання: вікового, наднаціонального та неідеологізованого.

Молодіжна культура субгруп мозаїчна та нетривала, часто змінюється з появою нового покоління (*Молодежные субкультуры*). Водночас зміна поколінь характеризується переважно формуванням та трансформацією ідейно-перетворювальних характеристик молодіжних субкультур.

Субкультура, як правило, є окремим випадком загальної культури. Вона завжди відрізняється деякою локальністю і певним ступенем замкненості, до певної міри субкультура лояльна до основних ціннісних установок панівної культури, хоча бувають і винятки. Субкультура – це не обов'язково негативна характеристика, важливим нюансом її змісту є момент «іншості», несхожості, відмінності, неспільності в розвитку ціннісних переваг, а також певної самостійності й навіть автономності. Слід розрізняти поняття субкультури і контркультури. Вони близькі, але не є синонімами.

«Sub» по-латині означає «під», іншими словами, поняття містить відтінок підпорядкування. А «contra» у перекладі – «проти», категорія чи дія, що передбачає заперечення або відмову. Тому поняття контркультури акцентує момент вираженого протистояння фундаментальних ціннісних установок по відношенню до панівної культури (Зязюн, 2007).

Молодіжна субкультура народжується й існує у контексті певних потреб молодих людей соціалізуватися і при цьому активно заявити про себе. В основі цього явища лежить особливий спосіб світосприйняття зі своєю системою духовних цінностей. Тобто молодіжна субкультура – це не що інше, як форма самовираження і самостійного висловлення про найважливіше для молоді: яскраве життя, можливість змінити світ, зробити його цікавішим, скинути з себе ярмо стереотипів, відмовитися від соціальних канонів, утвердити життєву альтернативну позицію щодо того, що існувало раніше, і закріпити її в різних соціокультурних догмах.

Сучасне суспільство, що базується на розподілі праці й соціальній стратифікації, є системою різноманітних груп і субкультур, які перебувають у найрізноманітніших відносинах одне з одним (наприклад, молодіжні субкультури, різноманітні професійні субкультури тощо) (Гидденс, 1992).

Що стосується західної науки, то після тривалої полеміки була досягнута відносна згода щодо змісту поняття «субкультура». Згідно з визначенням, що належить англійському вченому М. Брейку, ми сприймаємо субкультуру як «норми, відокремлені від загальноприйнятої системи цінностей, які при цьому сприяють підтримці й розвитку колективного стилю життя, також відокремленого від традиційного стилю, прийнятого в цьому суспільстві». На думку американця Н. Смелзера (1990), субкультурою є будь-яка система норм і цінностей, що виділяє групу з великого співтовариства. На думку Д. Хебдіджа (1981), субкультура приваблює людей зі схожими смаками, яких не задовольняють загальноприйняті стандарти й цінності.

Підсумовуючи думки західних соціологів, Н. Саркітов (1990) характеризує субкультуру як «автономне цілісне утворення всередині панівної культури, що визначає стиль життя і мислення її носіїв, які відрізняються своїми звичаями, нормами, комплексами цінностей і навіть інститутами».

Тож можна констатувати, що молодіжна субкультура, з одного боку, є дзеркалом культури суспільства із властивими йому цінностями, світосприйняттям, соціокультурними установками, а з іншого – вона завжди є більшим або меншим запереченням загальноприйнятих позицій, саме у зв'язку з генераційними особливостями, і в цьому сенсі елементи контркультури будуть закономірно присутніми у змісті культури нового покоління загалом (Сикевич, 1990; *Молодежная культура*, 2001).

Молодим притаманні такі вікові риси, як дух експериментаторства, максималізму, несамовитості. Цей період життя, відносно вільний від громадських і сімейних обов'язків, молодь намагається творчо наповнити пригодами. Сильно розвинена потреба в суперництві проявляється через винаходи усе більш екстремальних, авантюрних видів спорту, у створенні нових музичних, художніх і танцювальних напрямів, у зануренні у фанта-

стичний або віртуальний світ. Усе це сприяє зародженню молодіжної субкультури.

Відома величезна кількість спроб класифікувати молодіжні субкультури за різноманітними ознаками (Башкатов, 2000). Неформальні молодіжні об'єднання із соціальною позицією є формою соціальної та політичної активності. Коло їх проблем включає збереження і відновлення пам'яток історії та культури, збереження довкілля, захист тварин, формування духовно-моральної і громадянської відповідальності, політичні проблеми. Вони виступають на зборах і мітингах, у ЗМІ, звертаються до відповідних державних та громадських органів. Безумовно, деякі їхні акції спрямовані на протидію органам правопорядку і мають протиправний характер.

Групи, об'єднані за способом життя, складають «системники» (піпл, хайрасти, релігійні братерства), для яких замкнене спілкування стає способом життя. Для «системників» головне – людське спілкування, декларовані ними цінності – мир і любов. Живуть вони прихованим від сторонніх очей життям, користуються власною мовою, не мають постійного житла, багато хто вважає їх неробами. В основному їх об'єднує пошук способів буття без соціальних потрясінь, повсякденних турбот і економічних проблем, що може проявлятися у певному нехтуванні зовнішнім виглядом.

Групи альтернативної творчості відрізняються від усіх інших неформалів. Їхня творчість не вписується в рамки суспільно й офіційно визнаного мистецтва. В останні роки ставлення до них змінилося, такі арт-об'єднання проводять виставки, виступають на радіо, телебаченні, у пресі, видають спеціальні літературні збірки. Групова замкненість, протистояння академічним загальноновизнаним канонам і художнім цінностям характеризують їх саме як неформалів.

Молодіжна субкультура практично завжди відрізняється прагненням закріпити найбільш важливі для себе світоглядні ідеї в яскравій експресивній формі, можливо, незрозумілій для більшості членів суспільстві, але такій, щоб привернути увагу і викликати інтерес.

Значущі для тієї чи іншої молодіжної субкультури ідеї і цінності мають обов'язкове символічне вираження: за його допомогою молоді люди упізнають «своїх» та виділяють «чужих»; символіка працює на об'єднання групи, дозволяє молодим людям відкрито чи приховано демонструвати і відстоювати свою життєву позицію (Левикова, 2004).

Виражене естетичне начало у молодіжній субкультурі втілюється через його ігрову природу. У молодіжній субкультурі нерідко відсутня межа між грою і реальністю. Це проявляється в театралізації, артизації, «карнавальності», імпровізаційності життя (Беляев, 1989).

Естетична гра в молодіжному середовищі стає способом самовираження членів субкультурних груп. Як у театральному

мистецтві, так і в діяльності молодіжних груп присутня деяка драматургія. Доведено, що фундаментом цієї драматургії стає компіляція з різних усних та письмових джерел, близьких за ідеологією до молодіжних субкультур (Толкієн, лицарські балади, «Ігри престолів», релігійні тексти). Цей самий ігровий момент, характерний для молодіжної субкультури, проявляється в різних публічних формах спілкування зі своїми однодумцями, які реалізуються в різнобічних театралізованих акціях, шоу, перформансах, хеппенінгах, маніфестаціях, фестивалях тощо.

Артизація як форма естетичної гри в життєдіяльності різних молодіжних субгруп (хіппі, панки, рокери, металісти) знаходить свою актуалізацію у демонстративно-епатажній манері поведінки, в особливому стилі, що включає не лише зухвалість норм поведінки, але й специфічні риси в одязі, зачісках, аксесуарах.

Сучасна статистика нараховує понад 40 видів молодіжних угруповань. Ретельний огляд зовнішності представників найбільш чисельніших субкультур (що може наочно продемонструвати принцип масовості моди) дає можливість охарактеризувати, як вплинув новий, штучно створений, імідж представників різноманітних молодіжних субкультур на формування модних об'єктів і тенденцій.

Сьогоднішня індустрія моди спрямована на максимальне задоволення найрізноманітніших потреб усіх категорій потенційних споживачів. Для цього проводяться серйозні соціологічні, антропологічні, ергономічні, економічні та культурологічні дослідження. Демократизм моди та відсутність жорстких естетичних обмежень щодо зовнішнього вигляду представників строкатої людської громади, орієнтація на значні обсяги масового виробництва затребуваних модних об'єктів та різний ціновий діапазон роблять будь-які модні та антимодні новинки доступними для прихильників того чи іншого стилю практично на всіх континентах.

Водночас, коли ми говоримо про моду або молодіжні субкультури, неважко виділити моменти «найбільшої гостроти» суспільного сприйняття – посилення соціокультурних суперечностей, потяг до змін, потреба у самовираженні, зародження нових ідей, відмова від звичного і традиційного.

**Наукова
новизна
та практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна даної роботи полягає у визначенні особливостей і варіантів взаємодії молодіжних субкультур і сучасної моди, а також розкритті напрямів застосування отриманих результатів в системі фахової підготовки майбутніх дизайнерів одягу.

Висновки

6

Як було виявлено у процесі дослідження, процеси появи і функціонування категорій «мода» та «молодіжні субкультури» підпорядковані практично однаковим принципам. Головним принципом є прагнення виокремитися з натовпу з метою при-

вернути увагу до своєї особистості. Іншим спільним важливим моментом для учасників обох процесів є бажання знайти собі однодумців. Така можливість зовнішнього об'єднання реалізується за рахунок використання системи конкретних об'єктів та стандартів, які, у свою чергу, продиктовані певними авторитетними референтами (ініціаторами молодіжного руху чи провідними модельєрами). Третім об'єднуючим моментом виступають показники чисельності й масовості (які, власне, і визначають рівень «успішності» аналізованих категорій).

Згадавши народну мудрість «зустрічають по одягу...», слід більш ретельно вивчати історію світової культури та уважно стежити за появою і розвитком будь-яких нових течій. Адже мова моди і мова молодіжних субкультур охоплюють величезну кількість обов'язкових символічних складових. Тобто неграмотне випадкове застосування модних предметів, норм чи аксесуарів, сліпе відтворення поширених елементів поведінки загрожують ризиком опинитися у таборі, ворожому для більшості оточення, або призводять до позиціонування, що не відповідає вашій особі (об'єднання «ми» відбувається зовсім не з тими).

Серед варіантів взаємодії між модою та молодіжними субкультурами можна абсолютно впевнено, на нашу думку, визначити такі: *вплив, запозичення, обмін, наслідування та поширення*. Розкриття цих варіантів зможуть додати в освітні та просвітницькі програми нові переконливі аргументи щодо розмежування негативного змісту й позитивного потенціалу розглядуваних феноменів.

Отже, імідж модної особи і представників молодіжних субкультур мають дуже тісний зв'язок, будуються за спільними законами, проходять ідентичні цикли розвитку та трансформації, а для їх реклами і розповсюдження використовують аналогічні методи і засоби.

Список посилань

- Башкатов, И. (2000). *Психология неформальных подростково-молодежных групп*. Москва: Информпечать.
- Беляев, А. (Ред.). (1989). *Эстетика*. Москва: Политиздат.
- Гидденс, Э. (1992). Стратификация и классовая структура. *Социологические исследования*, 9, 112-123.
- Гофман, А. (1999). *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения*. Москва: Искусство.
- Громов, Д. (2012). *Основные параметры и закономерности формирования молодежных субкультур*. Взято из <https://postnauka.ru/longreads/2491>.
- Добровотворский, С.Н. (Ред.) (1990) *Молодежная культура: молодежь и проблемы современной художественной культуры*. Ленинград: ЛГИТМИК.
- Зязюн, І., Закович, М., & Семашко, В. (2007). *Культурологія: українська та зарубіжна культура*. Київ: Знання. Взято з <http://politics.ellib.org.ua/pages-cat-88.html>.
- Козлова, А.Г., & Гаврилова, М.С. (Ред.) (2001). *Молодежная культура и ценности будущего*. Санкт-Петербург: Институт социологии РАН.

- Кон, И. (1988). Социология молодежи. В Д. М. Гвишиани (Ред.). *Краткий словарь по социологии* (с. 253-354). Москва: Политиздат.
- Латышева, Т. (2010). Феномен молодежной субкультуры: сущность, типы. *Социологические исследования*, 6, 93-101.
- Левикова, С. (2004). *Молодежная субкультура*. Москва: Академия.
- Молодежные субкультуры, список, а также картинки, фотографии*. (2018). Взято из <http://alt-sector.net/subkultury.htm>.
- Пирсон-Смит, Э. (2008-2009). «Готы», «Лолиты», «дарты вейдеры» и коробка с маскарадными костюмами: исследование феномена косплея в Юго-Восточной Азии. *Теория моды*, 10.
- Саркитов, Н. (1990). Субкультура. В В. И. Кураев (Ред.) *Современная западная социология* (с. 336-337). Москва: Политиздат.
- Сикевич, З. (1990). *Молодежная культура: за и против*. Москва: Знание.
- Смелзер, Н.Дж. (1990). Социология. *Социологические исследования*, 12.
- Терни, Д. (2008-2009). Взгляд сквозь камеру слежения: антисоциальный трикотаж и «эти жуткие типы в капюшонах». *Теория моды*, 10.
- Фукус, Э. (1994). *Иллюстрированная история нравов*. Буржуазный век. Москва: Искусство.
- Шуман, Г., & Скотт, Ж. (1992). Коллективная память поколений. *Социологические исследования*, 2, 47-60.
- Щепанская, Т. (2004). *Система: тексты и традиции субкультуры*. Москва: ОГИ (Объединенное Гуманитарное Издательство). Взято из <https://www.twirpx.com/file/725354/>.
- Hebdige, D. (1981). *Subculture: The meaning of style*. London; New York: Routledge.

References

- Bashkatov, I. (2000). *Psichologija neformalnih podrostkovo-molodezhnyh grupp* [Psychology of informal adolescent-youth groups]. Moscow: Ynformpechat [in Russian].
- Beljaev, A. (Red.). (1989). *Jestetika* [Aesthetics]. Moscow: Politizdat [in Russian].
- Dobrotvorskiy, S.N. (Red.). (1990). *Molodezhnaja kultura: molodezh i problemy sovremennoj hudozhestvennoj kultury* [Youth culture: youth and problems of modern art culture]. Leningrad: LGITMIK [in Russian].
- Fuks, J.E. (1994). *Illjustrirovannaja istorija npravov. Burzhuaznyj vek* [An illustrated history of manners. The bourgeois age]. Moscow: Iskusstvo [in Russian].
- Gofman, A. (1999). *Moda i ljudi. Novaja teorija mody i modnogo povedenija* [Fashion and people. The new theory of fashion and fashionable behavior]. Moscow: Iskusstvo [in Russian].
- Gromov, D. (2012). *Osnovnye parametry i zakonomernosti formirovanija molodezhnyh subkultur* [Basic parameters and conformities to law of forming of youth subcultures]. Retrieved from <https://postnauka.ru/longreads/2491> [in Russian].
- Hebdige, D. (1981). *Subculture: The meaning of style*. London; New York: Routledge, (New Accents) [in English].
- Hyddens, E. (1992). *Stratifikacija i klassovaja struktura* [Stratification and class structure]. *Sociologicheskie issledovanija*, 9, 112-123 [in Russian].
- Kon, Y. (1988). *Sociologija molodezhi* [Sociology of youth]. In D. M. Gvishiani (Red.), *Kratkij slovar po sociologii* [Concise Dictionary of Sociology]. Moscow: Politizdat [in Russian].
- Kozlova, A.G., & Gavrilova, M.S. (Red.) (2001). *Molodezhnaja kultura i cennosti budushchego* [Youth culture and values of the future]. St.Petersbug: Institut sociologii RAN [in Russian].
- Latysheva, T. (2011). Fenomen molodezhnoj subkultury: suwnost, tipy [The phenomenon of youth subculture: the essence, types]. *Sociologicheskie issledovanija*, 6, 93-101 [in Russian].
- Levikova, S. (2004). *Molodezhnaja subkultura* [Youth Subculture]. Moscow: Akademija [in Russian].
- Molodezhnye subkultury, spisok, a takzhe kartinki, fotografii* [Youth subcultures, list, as well as pictures, photos]. Retrieved from <http://alt-sector.net/subkultury.htm> [in Russian].
- Pirson-Smit, J.E. (2008-2009). «Goty», «Lolity», «darty vejbery» i korobka s maskaradnymi kostjumami: issledovanie fenomena kospleja v JUgo-Vostochnoj Azii [«Goths», «Lolita»,

- «Darts waders» and a box with fancy dresses: a study of the cosplay phenomenon in Southeast Asia]. *Teorija mody*, 10 [in Russian].
- Sarkitov, N. (1990). *Subkultura* [Subculture]. In V. I. Kuraev (Red.), *Sovremennaja zapadnaja sociologija* [Modern Western Sociology] (pp. 336-337). Moscow: Znanye [in Russian].
- Shchepanskaja, T. (2004). *Sistema: teksty i tradicii subkultury* [System: texts and traditions of subculture]. Moscow: OGI (Obedinennoe Gumanitarnoe Izdatelstvo) [in Russian].
- Shuman, G., & Skott, ZH. (1992). Kollektivnaja pamjat pokolenij [The collective memory of generations]. *Sociologicheskie issledovanija*, 2 [in Russian].
- Sikevich, Z. (1990). *Molodezhnaja kultura: za i protiv* [Youth Culture: Pros and Cons]. Moscow: Znanye [in Russian].
- Smelzer, N.Dzh. (1990). Sociologija. [Sociology]. *Sociologicheskie issledovanija*, 12 [in Russian].
- Terni, D. (2008-2009). Vzgljad skvoz kameru slezhenija: antisocialnyj trikotazh i «jeti zhutkie tipy v kapjushonah» [Looking through the security camera: antisocial knitwear and these terrible types in the hoods]. *Teorija mody*, 10 [in Russian].
- Ziazun, I., Zakovych, M., & Semashko, V. (2007). *Kulturolohiia: ukrainska ta zarubizhna kultura* [Culturology: Ukrainian and foreign culture]. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].