

*Л. И. Ятина*

## МОДА ГЛАЗАМИ СОЦИОЛОГА

### РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

На первый взгляд, смысл понятия «мода» очевиден, однако при ближайшем рассмотрении выясняется, что даже ученые не пришли к единому мнению по вопросу о сущности моды. Но в одном они согласны: мода — явление *социальное* и требующее изучения. Исследование феномена моды — это широкое поле деятельности для специалистов в различных областях изучения общественных явлений: философов, историков, экономистов, психологов, культурологов, социологов. Однако, как представляется, именно социологическое изучение моды может способствовать наиболее адекватному ее описанию и объяснению. Это связано с тем, что для процесса распространения и смены модных образцов характерно, прежде всего, ценностное отношение людей к вещам и к другим людям и связанное с этим отношением разделение людей на группы.

Ценности существуют лишь intersубъективно, т. е. социально. Именно они представляют собой ту самую реальность особого рода, которую Э. Дюркгейм назвал социальным фактом [1, с. 413, 421]. Таким образом, изучая моду, социолог может выявить факты того же порядка, что и в других сферах общественной жизни (политической, экономической, культурной и т. д.): факты *ценностной динамики и стратификации*. Изучение этих явлений именно в сфере моды может оказаться куда более плодотворным, чем традиционная ориентация социологов на сферы экономики и политики, так как мода связана с повседневным проявлением ценностей в жизни людей. Выбор курса экономических реформ — ценностная проблема, встающая раз в десятилетие; выборы президента — проблема, встающая раз в пять лет; выбор одежды — проблема, встающая каждый день. В основе существования общества лежат единые ценности, проявляющиеся в различных сферах общественной жизни, поэтому, изучая повседневное проявление ценностей в моде, социолог может оказаться ближе к пониманию общества в целом.

Подтверждением актуальности изучения моды в социологии может служить тот факт, что уже в XIX веке, с момента зарождения социологии, мода стала предметом исследовательского интереса. Среди выдающихся социологов, отводивших изучению моды важное место в своей работе, можно назвать Г. Тарда, Г. Спенсера, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, Т. Веблена, Г. Блумера, П. Бурдьё.

**Ятина Людмила Ивановна** — аспирантка факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 190031 Санкт-Петербург, ул. Пржевальского, д. 9, кв. 5. Тел.: (812) 311-17-08.

Каждая из классических концепций отразила социальную сущность моды такой, какой она была в определенную эпоху. Современная же мода представляет собой специфический феномен, поскольку предстает в качестве индустрии (табл. 1). Мода как индустрия — это организованное на принципах рациональности специализированное производство современных и оригинальных моделей. Существенным становится понимание того, что производится скорее не собственно модель, а модность — современность и оригинальность. Они выражают, соответственно, стремление к непохожести, индивидуальности, с одной стороны, и следование общему для всех «духу времени», с другой.

Индустрией моды образец создается виртуально, не как вещь, а как образ. Эта ситуация аналогична той, что описывает Ж. Бодрийяр, говоря о приоритете моделей над реальностью [2, р. 1]. В современном мире моды процесс распространения образцов через референтные группы симулируется. Модели в журналах и телерекламе подаются не просто как вещь определенного размера, цвета, фактуры, а как желаемый образ социального статуса, межличностных отношений и т. д. Фотографы и дизайнеры озабочены не столько показом всех черт модели, сколько созданием вокруг нее виртуальной социальной среды. Включаясь в процесс смены модных образцов, люди не столько приобретают и используют вещи, сколько приводят в движение модели социальной реальности, *Мода, поскольку она становится индустрией, есть процесс воспроизводства социальной реальности в виде ее симуляции.*

Таблица 1. Эволюция социологических концепций моды

| Концепция (теоретики)                         | «Золотой век» концепции | Социальная сущность моды            | Способ создания образца                                      | Лидеры моды, референтные группы   |
|---|-------------------------|-------------------------------------|--|---|
| Подражание (Гард, Спенсер, Зиммель)           | До нач. XX в.           | Подражание высшему классу           | Образец создается персонально                                | Аристократия, элита   |
| Демонстративное потребление (Зомбарт, Веблен) | До сер. XX в.           | Демонстративное потребление         | Образец создается обезличенно (индустрией)                   | Богемные слои среднего класса   |
| Обновление социокультурных норм (Блумер)      | До кон. XX в.           | Функция социокультурного обновления | Образец создается плюралистично (многими референт. группами) | Журналы мод, модельеры и манекенщицы, поп-звезды, звезды спорта, молодежь |
| Индустрия моды                                | С кон. XX в.            | Симуляция общества                  | Образец создается виртуально (мир моды)                      | Виртуальные референтные группы (подиум, TV, журналы)                      |

Не стоит трактовать все сказанное упрощенно. Концепция индустрии моды, также, как концепции подражания, демонстративного потребления, механизма обновления социо-культурных норм, имеет свою область применения. И сейчас можно найти примеры подражания высокостатусным группам, примеры навязывания индустрией образца массовому потребителю, примеры селекции социокультурных норм в модном движении. Все зависит от ситуации исследования, но все-таки можно утверждать, что общей тенденцией является сужение области применения концепций подражания и демонстративного потребления и расширение сферы возможного применения концепции индустрии моды.

Помимо сугубо теоретических работ проводились и эмпирические исследования в области моды. К классике социологии можно отнести проведенный А. Кребером и Дж.Ричардсон статистический анализ изменений шести параметров женской одежды (длина юбки, глубина декольте и т. п.) за три столетия [3]. Колебания значений этих параметров авторы отслеживали по журналам модной одежды. Изменения в моделях одежды прямо связывались с глобальными социально-политическими процессами: Великой французской революцией, первой и второй мировыми войнами и т. п. Однако столь популярный в 30—40-е годы нашего столетия на Западе [3; 4] и в конце 1970-х годов в СССР [5; 6] историко-статистический подход не может удовлетворить социолога, так как количественное выражение произвольно выбранных параметров одежды игнорирует ценностное отношение к моделям. Социолог же должен описать и объяснить, какие образцы и почему приобретают характер ценности и как выбор людьми этих образцов связан с идентификацией с различными социальными группами. Эти две основные проблемы социологии моды: ценностная динамика модных образцов и связь моды и стратификации, — и стали темой данной статьи.

### **Цикличность моды**

Неустанное стремление к обновлению образцов производимой и носимой одежды очевидно сопровождается периодическим возвращением некоторых мотивов прежних образцов, которое отчетливо фиксируют эмпирические исследования и обыденное знание. Это воспроизведение типичных элементов в образцах производимой и носимой одежды через определенный промежуток времени и есть та самая загадочная цикличность моды.

Цикличность моды можно объяснить, если предположить, что она связана с процессом социализации, а именно, с формативным периодом поколения. Концепция формативного периода неоднократно подтверждена исследованиями [7]. Исходный тезис концепции заключается в том, что поколение как уникальная в ценностном отношении общность людей складывается в течение юности и ранней взрослости (17—25 лет) совокупности людей, родившихся приблизительно в одно время (промежуток 6—12 лет). В этот период своей жизни индивид усваивает основную часть социальной информации в виде образцов разрешения проблемных ситуаций любого типа. Ценностная картина мира поколения формируется как субъективный смысл событий, переживаемых в период адаптации к взрослой жизни. Эта картина как совокупность

представлений о том, какие жизненные проблемы наиболее важны и каковы наилучшие способы их решения, воспроизводятся на протяжении всей жизни поколения практически без изменений.

Опираясь на концепцию формативного периода, я предполагаю, что возвращение мотивов моделей определенных лет обусловлено двумя факторами.

Во-первых, в ряду других ценностных установок в процессе социализации в формативный период усваиваются и характерные для этого времени модели. Когда через 18—20 лет после завершения формативного периода люди, принадлежащие к определенному поколению, достигают позиций лидеров общественного мнения (например, ведущего дизайнера или редактора журнала), они могут запустить в массовый оборот те модели, которые они сознательно или подсознательно выделяют в ряду других как лучшие. «Лучшими» оказываются модели, перекликающиеся с модой двадцатилетней давности.

Во-вторых, за эти 18—20 лет к границе своего формативного периода подходит новое поколение, для которого предлагаемые модели являются исключительно новыми. Инновация предстает как «ценностный анемнезис». Здесь следует добавить, что те потребители, которые вовлечены в процесс моды и чей формативный период совпадает с формативным периодом лидеров — «новаторов», лояльно относятся к «возвращению» своей юности. При формировании следующего поколения процесс возобновляется.

Гипотеза о такой природе и периодичности циклов проверялась мною в ходе эмпирического исследования, проведенного в С.-Петербурге в феврале—марте 1996 года. Предметом изучения в данном случае стали ценностные установки женщин по отношению к моделям одежды. Респонденткам (всего было проведено 100 интервью) предлагалось выразить свое отношение к восьми моделям (рисунок), выбрав по две наиболее привлекательные и наименее привлекательные. Эскизы моделей, представляющих характерные черты моды первой и второй половины, соответственно, 60, 70, 80, 90-х годов нашего столетия, были созданы на основе контент-анализа журналов мод, вышедших с 1960 по 1996 год. Предполагалось, что из предложенных на выбор модных образцов респонденты будут отдавать предпочтение, во-первых, находящимся на пике популярности на момент исследования, но, во-вторых, тем образцам, в которых используются типичные мотивы, элементы образцов, относящихся к их формативному периоду. В соответствии с гипотезой респондентки условно разделены на пять поколений: женщины в возрасте от 15 до 22 лет, 23—30, 31—38, 39—46, 47—55.

Опираясь на результаты анализа данных, можно утверждать, что гипотеза о существовании циклов подтвердилась. Продолжительность цикла, в течение которого мотивы моделей определенных лет вновь воспроизводятся как модные, составляет приблизительно 15—18 лет. Об этом ярко свидетельствует периодичность в распределении симпатий и антипатий респонденток к моделям, воплощающим характерные черты женской моды 1960—1990-х годов (диаграмма 1).

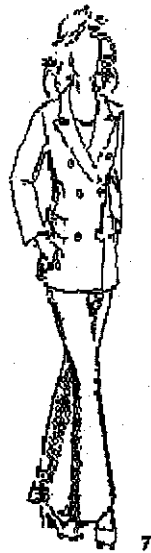
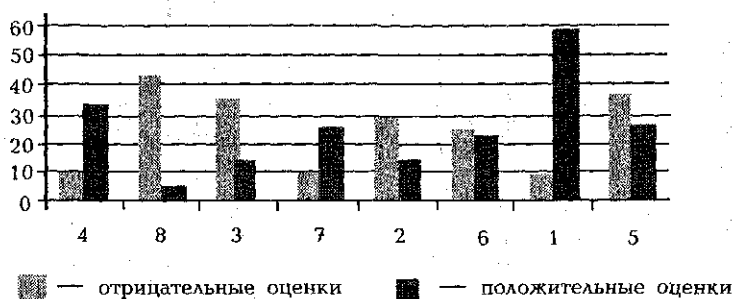


Диаграмма 1. Распределение оценок моделей респондентками



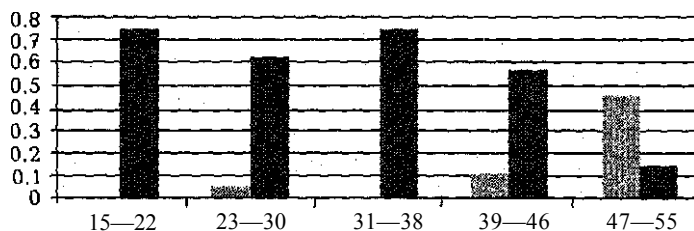
На пике популярности находятся модели 1 (начало 1990-х), 7 (вторая половина 1970-х) и 4 (первая половина 1960-х годов). Тот факт, что модель 5 (середина 1990-х) заметно уступает в популярности модели 1, свидетельствует об эффекте «запаздывания» в распространении модных образцов. Модель, которую журналы подают как модную, встречает противоречивую реакцию со стороны потребителей. Одними она оценивается как «неординарная», «забавная», «изысканная», «элегантная», другими как «безвкусная», «нелепая», «несуразная».

Обнаруженная периодичность в предпочтениях респонденток воспроизводится в каждом из пяти выделенных поколений. Однако заметны различия между поколениями в выборе наиболее привлекательных и наименее привлекательных моделей. Эти различия, как представляется, следует объяснять влиянием ценностных установок, усвоенных на протяжении формативного периода. Так, женщины в возрасте от 23 до 30 лет менее восторженно относятся к модели 1 (начало 1990-х), чем представительницы поколений 15—22 лет и 31—38 лет. Зато они более лояльны к модели 2 (начало 1980-х) и к модели 4 (начало 1960-х), которые относятся к их формативному периоду. Модель 2 тогда была на пике популярности, а модель 4 переживала очередной «ренессанс». Еще одним примером, подтверждающим справедливость гипотезы об устойчивости ценностных установок, усвоенных в формативный период, является более лояльное, на общем негативном фоне, отношение женщин в возрасте 47—55 лет к моделям «аутсайдерам». Модели 8 и 3 воплощают характерные черты моды конца 1960-х и начала 1970-х годов, т. е. того времени, когда респонденткам этого поколения было 17—25 лет. В отношении модели 4 с поколением 23—30-летних солидарно поколение 39—46-летних, на чей формативный период приходится другое «возвращение» модели 4. Вообще солидарность поколений, разделенных характерным периодом 15—18 лет, в отношении к определенным моделям достаточно четко прослеживается при сопоставлении числа позитивных / негативных выборов, отнесенных к числу респонденток соответствующего поколения (диаграмма 2).\*

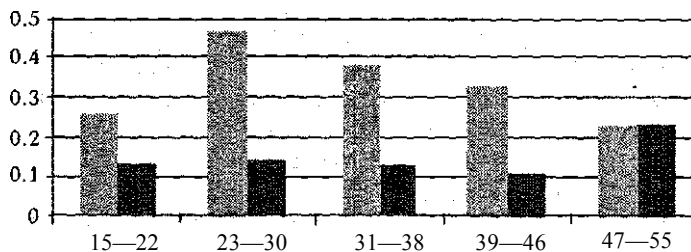
\*С целью сокращения изложения приведены лишь диаграммы для двух наиболее и двух наименее привлекательных моделей.

Диаграмма 2. Оценки моделей респондентами различных поколений

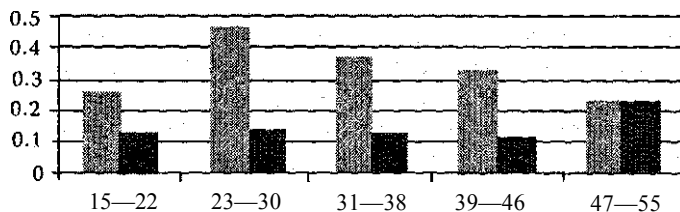
Модель 1



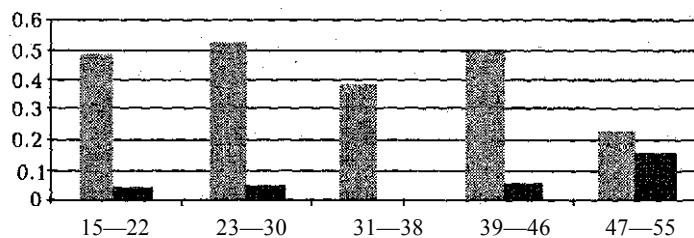
Модель 3



Модель 4



Модель 8



## **Мода и стратификация**

Результаты исследования позволяют по-новому взглянуть на проблему связи моды и социальной стратификации. Под стратификацией традиционно понимается устойчивая дифференциация общества на группы с неодинаковым доступом к социальным благам [8, с. 112; 9, с. 80; 10, с. 302]. Факторами стратификации являются богатство, власть, престиж, а индикаторами, т. е. показателями — уровень дохода, престиж профессии, уровень полномочий в организации и т. п. В социологии утвердилась практика интерпретации моды как специфического индикатора стратификации [11, р. 149 — 150]. Но превращение моды в индустрию делает модность составляющей престижа, т. е. независимой переменной. Роль престижа как фактора стратификации в современную эпоху возрастает: если когда-то престиж мог быть прямым следствием богатства и власти, то теперь зачастую богатство и власть становятся следствием престижа. Например, в администрации президента США Р. Рейгана — бывшего киноактера одним из министров был бывший профессиональный футболист, списки партийных кандидатов на выборах в Государственную Думу в 1995 году изобиловали именами экранных и эстрадных звезд, а в Турции в предвыборный список одной из традиционалистских партий была включена знаменитая манекенщица, и лидеров партии не остановило то, что она специализировалась на демонстрации нижнего белья [12]. Топ-модели и спортсмены-звезды успешно «инвестируют» свою популярность в рекламный и торговый бизнес.

Индустрия моды, «производя» модность модели, придает ей социальный статус, т. е. положение, связанное с определенными общественно признаваемыми притязаниями на социальные блага. Модность предшествует престижу, престиж — богатству и авторитету. Если даже абстрактная модель (а не реальная стоимость, престиж фирменного знака, групповая приверженность) обладает «виртуальным» социальным статусом, то привлекательность собственно модели, независимо от того, приобретают ли и носят ли ее реальные люди, будет легко «конвертироваться» в престижность «реального» социального статуса.

Гипотеза о таком характере связи моды и социальной стратификации проверялась в ходе описанного исследования. Предполагалось, что тем моделям, которым респондентки будут отдавать предпочтение, они будут приписывать более высокий социальный статус. В качестве выражения социального статуса в данном исследовании рассматривался престиж того или иного рода деятельности. Применительно к женщинам социальный статус определяется двумя факторами: ее родом деятельности и родом деятельности ее мужа.

На первом этапе (50 интервью) респонденткам предлагалось назвать наиболее / наименее престижные виды деятельности для женщин и мужчин в современной России. Как и следовало ожидать, престижной считается работа в так называемой новой экономике — в сфере бизнеса и финансов. Банковский работник, секретарь-референт, менеджер, бухгалтер составили в сумме абсолютное большинство. Среди 50 респонденток их назвали, соответственно, 16, 9, 8, 8 человек. Кроме того, престижно быть врачом-специалистом (дантистом, гинекологом) — 11 упоминаний и модельером — 10 упоминаний. В современной экономической ситуации логично ожидать, что престижность прямо связа-



на с доходностью того или иного вида деятельности. Однако идеал престижного занятия для женщин сложнее. Весьма характерно определение, данное одной из респонденток: «Престижно работать где-нибудь в офисе с бумагами, быть красиво одетой и все время на людях». Здесь отчетливо просматривается общая для большинства респонденток позиция, свидетельствующая о несводимости стратификации к единственному измерению — доходу.

Среди самых непрестижных профессий оказались те, которые связаны с малоквалифицированным физическим трудом и малооплачиваемыми должностями в общественном секторе экономики. Чаще всего упоминались рабочая (16 раз), дворник (12), уборщица (11), педагог в школе и детском саду (11), инженер (8).

Из ответов респонденток ясно видно, что одна и та же профессия может быть престижным и непрестижным занятием, в зависимости от того, каков статус предприятия, организации в целом. Быть врачом престижно в частной клинике и не престижно в районной поликлинике; престижно быть продавцом в фирменном магазине и не престижно в ларьке; престижно быть бухгалтером в коммерческой фирме и не престижно на заводе.

Сходная картина наблюдается и в том, что касается престижности мужских профессий. Респонденткам задавался вопрос о том, за кем престижно быть замужем в нынешней России. Престижнее всего быть замужем за бизнесменом — так считают более половины респонденток (26 упоминаний). Но и здесь доход не является единственным критерием. В представлении женщин престиж мужской работы тесно связан с властью. Например, престижно быть замужем за директором, руководителем любого рода крупного частного предприятия (11 упоминаний) или политическим функционером — депутатом, дипломатом, государственным чиновником (11). Среди самых непрестижных мужских профессий фигурируют рабочий (15), инженер (13), преподаватель (8), дворник (6). Здесь ситуация совершенно аналогична ситуации с женскими профессиями. Неоднозначно оценена престижность позиций офицеров, врачей-специалистов, научных работников. Их называли в обеих категориях, и в целом упоминаний очень мало.

По результатам анализа данных первого этапа исследования были составлены списки видов деятельности для мужчин и женщин (приложения 1,2). На втором этапе исследования списки использовались в качестве инструментария. Респонденткам предлагалось подобрать к каждой из восьми моделей те профессии из списков, которые наиболее подходят возможной обладательнице модели и ее мужу (табл. 2, 3).

Таблица 2. Частота упоминания женских профессий

| Модель          | Престижные профессии   | Непрестижные профессии  |
|-----------------|--|---|
| 1 — начало 90-х | Секретарь-референт — 29<br>Фотомодель — 15<br>Переводчик — 13<br>Менеджер — 10         | Медсестра — 8<br>Библиотекарь — 6<br>Уборщица — 3<br>Продавец в ларьке — 3                              |
| 2 — начало 80-х | Бухгалтер — 9<br>Банковский служащий — 4<br>Переводчик — 3<br>Юрист — 3                | Учитель — 23<br>Библиотекарь — 15<br>Воспитатель в детском саду — 8<br>Врач-терапевт — 8                |
| 3 — начало 70-х | Косметолог — 8<br>Банковский служащий — 4<br>Переводчик — 3<br>Юрист — 3               | Медсестра — 10<br>Продавец в ларьке — 8<br>Библиотекарь — 8<br>Воспитатель в детском саду — 6           |
| 4 — начало 60-х | Бухгалтер — 17<br>Депутат — 15<br>Банковский служащий — 14<br>Юрист — 11               | Учитель — 17<br>Начальник лаборатории в НИИ — 9<br>Библиотекарь — 7<br>Воспитатель в детском саду — 7   |
| 5 — конец 90-х  | Модельер — 13<br>Косметолог — И<br>Продавец в фирменном магазине — 7<br>Фотомодель — 6 | Водитель трамвая — 8<br>Маяр — 7<br>Уборщица — 6<br>Продавец в ларьке — 4                               |
| 6 — конец 80-х  | Бухгалтер — 10<br>Юрист — 6<br>Переводчик — 5<br>Банковский служащий — 5               | Библиотекарь — 12<br>Воспитатель в детском саду — 11<br>Инженер — 10<br>Начальник лаборатории в НИИ — 8 |
| 7 — конец 70-х  | Переводчик — 20<br>Фотомодель — 19<br>Косметолог — 10<br>Модельер — 7                  | Медсестра — 7<br>Инженер — 4<br>Продавец в ларьке — 4<br>Водитель трамвая — 3                           |
| 8 — конец 60-х  | Депутат — 7<br>Банковский служащий — 6<br>Врач-стоматолог — 5<br>Бухгалтер — 5         | Учитель — 13<br>Библиотекарь — 13<br>Инженер — 12<br>Воспитатель в детском саду — 10                    |

Анализ полученных данных полностью подтверждает гипотезу о том, что привлекательность модели непосредственно связана с престижностью приписываемых профессий. Тем моделям, которым респондентки отдают предпочтение, они приписывают престижные профессии, привлекательная модель в представлении респонденток имеет заведомо высокий «социальный статус», независимо от того, носят ли ее реальные люди.

Таблица 3. Частота упоминания мужских профессий

| Модель          | Престижные профессии  | Непрестижные профессии  |
|-----------------|---|---|
| 1 — начало 90-х | Моряк торгового флота — 18<br>Директор торговой фирмы — 12<br>Агент в риэлтерской фирме — 12<br>Банковский служащий — 9 | Слесарь — 5<br>Врач-хирург в городской больнице — 4<br>Актер театра — 4<br>Начальник лаборатории в НИИ — 3      |
| 2 — начало 80-х | Врач-стоматолог — 7<br>Профессор университета — 5<br>Чиновник мэрии — 4<br>Юрист — 4                                    | Директор школы — 12<br>Инженер — 11<br>Мастер по ремонту радиоаппаратуры — 8<br>Офицер ГАИ — 6                  |
| 3 — начало 70-х | Агент в риэлтерской фирме — 7<br>Моряк торгового флота — 7<br>Врач-стоматолог — 5<br>Банковский служащий — 4            | Актер театра — 12<br>Мастер по ремонту радиоаппаратуры — 5<br>Инженер — 5<br>Слесарь — 5                        |
| 4 — начало 60-х | Дипломат — 16<br>Чиновник мэрии — 16<br>Профессор университета — 10<br>Юрист — 8  | Директор школы — 12<br>Офицер ГАИ — 7<br>Инженер — 7<br>Начальник лаборатории в НИИ — 5                         |
| 5 — конец 90-х  | Моряк торгового флота — 11<br>Менеджер — 6<br>Агент в риэлтерской фирме — 5<br>Дипломат — 4                             | Актер театра — 7<br>Продавец в ларьке — 7<br>Охранник в фирменном магазине — 6<br>Водитель автобуса — 5         |
| 6 — конец 80-х  | Профессор университета — 10<br>Врач-стоматолог — 7<br>Юрист — 6<br>Депутат — 6  | Инженер — 15<br>Начальник лаборатории в НИИ — 13<br>Врач-хирург в городской больнице — 11<br>Директор школы — 9 |
| 7 — конец 70-х  | Менеджер — 12<br>Директор торговой фирмы — 11<br>Дипломат — 10<br>Юрист — 9   | Актер театра — 5<br>Офицер ВМФ — 5<br>Грузчик — 4<br>Мастер по ремонту радиоаппаратуры — 4                      |
| 8 — конец 60-х  | Банковский служащий — 8<br>Чиновник мэрии — 6<br>Профессор университета — 6<br>Врач-стоматолог — 3                      | Инженер — 12<br>Токарь — 9<br>Мастер по ремонту радиоаппаратуры — 9<br>Директор школы — 8                       |

Чем ярче выражена приверженность людей к той или иной модели, тем чаще последней приписываются престижные профессии и реже — непрестижные, и наоборот. Лишь в случае с моделью 5 (конец 1990-х годов) мы сталкиваемся с нарушением тенденции. Общая ее оценка негативна. Однако среди ассоциируемых с этой моделью женских профессий преобладают престижные: модельер, косметолог, продавец в фирменном магазине, фотомодель. Значительно реже данной модели приписывались непрестижные профессии: водитель трамвая, маляр, уборщица, продавец в ларьке, медсестра. Здесь следует заметить, что мы имеем дело с эффектом «запаздывания». Предлагаемая журналами мод модель 5 еще не распространилась в обществе. Респондентки знают, что эта модель модна в мире моды, но не считают ее таковой для своего жизненного мира. Индустрия моды «увлечена» этой моделью, но пока не смогла позитивно настроить к ней общество, тогда как общество «увлечено» индустрией моды как таковой. Именно это обстоятельство сказалось на «социальном статусе» модели 5. Респондентки ориентировались на статус модели в индустрии моды, и баланс в пользу престижных профессий предопределен «вкладом» профессий, связанных с этой сферой.

Полученные результаты нельзя интерпретировать как выявление характерной для представителей той или иной профессии манеры одеваться. Очевидно, что респондентки ассоциировали одну ценность — модность с другой — престижностью социальной позиции. Рисунки моделей и списки профессий здесь выступают лишь как предметные формы ценностей. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что следование моде повышает в представлении людей социальный статус индивида. Таким образом, мода является своего рода фактором стратификации при прочих равных условиях. Этот фактор следует учитывать при исследовании проблем стратификации современного общества, не преувеличивая и не преуменьшая значение моды для социальной дифференциации. В зависимости от ситуации исследования, модность может рассматриваться либо в качестве индикатора, либо в качестве составляющей престижа как фактора стратификации.

## Литература

1. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда: Метод социологии. М.: Наука, 1991.
2. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. The University of Michigan Press, 1994.
3. Richardson J. Three Centuries of Women's Dress Fashions. A Quantitative Analysis. Berkeley; Los Angeles, 1940.
4. Young A. Recurring Cycles of Fashion 1760–1937. New York, 1937.
5. Гузьявичуте Р. А. Цикличность моды XX в. // Мода и промышленное моделирование одежды: Тезисы докл. на Всес. научной конф. (16–18 янв. 1979 г.). М., 1979.
6. Козлова Т. В. Художественное проектирование костюма. М., 1982.
7. Шуман Г., Скотт Ж. Коллективная память поколений // Социологические исследования. 1992, № 2.
8. Смелзер Н. Социология // Там же. № 4.
9. Гидденс Э. Стратификация и классовая структура // Там же. № 9.
10. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Республика, 1992.
11. Barber B. Social Stratification. New York, 1957.
12. Коммерсант-Daily. 1995. 15 июля. № 131.

### ***Приложение 1. Список женских профессий***

|   |  |
|---|--|
| Медсестра   | Массажист                              |
| Бухгалтер   | Уборщица                               |
| Врач-стоматолог (в частной клинике)                   | Депутат Госдумы                        |
| Переводчик  | Продавец (в фирменном магазине)        |
| Юрист (в коммерческой фирме)                          | Профессор (в университете)             |
| Фотомодель  | Врач-терапевт (в районной поликлинике) |
| Учитель (в школе)                                     | Библиотекарь                           |
| Водитель трамвая                                      | Маляр-штукатур                         |
| Менеджер (в рекламном агентстве, туристической фирме) | Инженер (на заводе)                    |
| Косметолог  | Начальник лаборатории (в НИИ)          |
| Секретарь-референт                                    | Модельер-дизайнер                      |
| Воспитатель (в детском саду)                          | Продавец (в ларьке)                    |
| Дворник   | Банковский служащий                    |

### ***Приложение 2. Список мужских профессий***

|  |   |
|--|---|
| Мастер по ремонту радиоаппаратуры                    | Офицер ГАИ                                |
| Моряк торгового флота                                | Чиновник мэрии (городского правительства) |
| Врач-стоматолог (в частной клинике)                  | Депутат Госдумы                           |
| Агент (в риэлтерской фирме)                          | Директор торговой фирмы                   |
| Юрист (в коммерческой фирме)                         | Профессор (в университете)                |
| Актер (в театре)                                     | Врач-хирург (в городской больнице)        |
| Директор школы                                       | Офицер ВМФ                                |
| Водитель автобуса                                    | Токарь (на государственном предприятии)   |
| Менеджер (в коммерческой фирме, рекламном агентстве) | Инженер (на заводе)                       |
| Дипломат   | Начальник лаборатории (в НИИ)             |
| Слесарь-водопроводчик                                | Грузчик (в мебельном магазине)            |
| Охранник (в фирменном магазине)                      | Продавец (в ларьке)                       |
| Дворник  | Банковский служащий                       |