

Е. С. Огорелышева

Белорусский государственный университет

ФОТОДНЕВНИКОВЫЙ МЕТОД В ИССЛЕДОВАНИЯХ МУЖСКОЙ МОДЫ

Современная реальность – это сложное переплетение визуальных и виртуальных миров. «Миры» моды, медиа, рекламы порой становятся для массового потребителя первостепенным и более важным, чем сами

товары, факты, люди. Индустрия моды – совокупность видов творческой, экономической и управленческой деятельности, объединенных в процесс, имеющих целью дизайн, производство, маркетинг и продажу модного продукта. Область моды традиционно считалась областью женских интересов, но с недавнего времени она всё более начинает привлекать мужчин. Выявление особенностей восприятия, представлений о мужской моде у мужчин и женщин позволит лучше понять данный феномен. Кроме того, полученные данные могут быть полезными для разработки рекламы, PR и других инструментов маркетинга в сфере моды.

В нашем исследовании использован фотодневниковый метод. Это связано с тем, что, во-первых, человек мыслит образами. Во-вторых, мир моды существует в потребительском восприятии виде совокупности визуальных образов. Для разработки методологии фотодневникового исследования использовался материал работ Е. Ярской-Смирновой, Т. Власовой, Д. Попова.

Для исследования были отобраны 7 информантов (22-25 лет), 4 девушки и 3 юноши. Выборка конструировалась по критерию максимальной дисперсии. Информанты выбирались по степени причастности к моде: «игнорирующие моду» и «скептики» – выбирают одежду на основе удобства и собственного мнения; «следящие за модой» – умело ориентирующиеся в модных новинках; творцы стиля – игнорируют моду, презентуют собственный, оригинальный стиль.

Исследование состояло из двух частей: В первой информанты в течение недели фотографировали всё, что, по их мнению, связано с мужской модой. Во второй части с участниками проводилось полуструктурированное интервью, где они объясняли, почему их снимки презентуют мужскую моду. Кроме того, в интервью выяснялось отношение информантов к моде и особенности их потребительских практик.

Выявлены следующие особенности в отношении к мужской моде. Феномен моды определяется информантами двояко. Мода как социальный феномен определяется информантами как общественная норма, форма подчинения, идущая извне. *«Мода – это ... то, что когда появляется какая-то новая вещь, и все начинают одеваться по шаблону»*. Как индивидуальное проявление личности, мода неотделима от понятия «стиль». *«Мода – это стиль одежды»*.

Видение моды было личностным у каждого из информантов. Типичные трудовые будни (стройка), традиционная мужская работа (работа на огороде), мужские привычки (мятые носки, изгаженные подворотни), хрестоматийная любовь к алкоголю (упаковки с пивом), женщинам (блондинки, мини-юбки) и машинам – это не привычная и унылая повседневность. Это мода. Модные объекты на фоне типичной реальности. Другие информанты представили моду как отражение модных образов из СМИ. Такое видение могло быть осознанным. В этом случае информант стремится освободиться от своего взгляда и отра-

зить моду максимально объективно. Неосознанная трансляция модных образов из СМИ типична для информантов, на которые подвергаются сильному воздействию медиа. В этом случае снимки представляют собой набор цитат из СМИ.

По вопросу существования различий между мужской и женской модой мнения информантов разделились. «Либерально настроенный» информант утверждает, что различия только технического плана. *«В принципе, <мужская и женская мода> ничем не отличаются»*. Остальные, «умеренно-консервативные», информанты отметили, что отличия между мужской и женской модой обусловлены различиями между мужчинами и женщинами. *«Менталитеты разные, образы мыслей»*.

Чрезмерный интерес парней к моде вызывает резкое осуждение у общества. *«Если начинает слишком выделяться (желтые ботинки), то это гей»*. Возможно, поэтому мужчины скрывают следование за модой: человек утверждает, что за модой не следит, но, тем не менее, носит модную одежду. Чтобы не быть уличенным в «женоподобии», в ход идут «оправдания». *«Не интересуюсь мужской модой. Что модно, а что не модно, замечаю, если вижу много раз»*. *«Кино смотрю, но и на улице люди ходят. Наверное, смотрю, слежу»*.

Данное пилотажное исследование позволило выявить наиболее успешные образы, транслируемые СМИ (образ модного парня чаще встречается в фотодневниках девушек) и субъективные представления о моде (мода как отражение повседневности).