Социология культуры / Sociology of Culture

Научная статья
DOI: 10.12731/2576-9782-2026-10-3-364
УДК 316.723

Original article
EDN: VZOSYF

Феномен цикличности моды: механизмы возникновения трендов и их влияние на идентичность в условиях цифровизации

С.М. Мальцева[1,2], Д.И. Зотова[1], С.А. Шигаева[3]
[1]Мининский университет, Нижний Новгород, Российская Федерация
[2]НИПС - филиал ПривГУПС, Нижний Новгород, Российская Федерация
[3]Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород, Российская Федерация

Аннотация

Обоснование. В данной статье на основе эмпирического исследования рассматривается феномен цикличности моды в цифровую эпоху. Анализируются экономические, социокультурные и психологические механизмы ускорения модных циклов, подтвержденные данными опроса респондентов различных возрастных групп. Особое внимание уделяется противоречивому влиянию быстро сменяющихся трендов на конструирование идентичности, выявленному через призму субъективных переживаний и потребительских практик участников исследования.

Цель исследования – выявление и системный анализ механизмов циклической динамики модных тенденций и их воздействия на процессы идентичности в современном обществе.

Методы. В работе применялся комплекс научных подходов, включающий системный анализ современных публикаций в области социологии моды, сравнительный анализ теоретических концепций модных циклов, контент-анализ материалов цифровых платформ и медиапространства. Эмпирическая база сформирована на основе анкетирования представителей различных поколений, статистического анализа динамики выпуска коллекций брендами, семантического анализа дискурса модных сообществ. Для обработки данных использовались методы математической статистики.

Результаты. Делается вывод о формировании «гибкой идентичности», которая балансирует между самовыражением и социальным соответствием, а также о

зарождении нового, более осознанного взаимодействия с модой через альтернативные модели потребления.

Ключевые слова: модные циклы; идентичность; цифровизация; быстрая мода; социальные сети; устойчивое потребление; молодежь; индивидуальность; тренд; медленный цикл; циркулярный цикл

Для цитирования. Мальцева, С. М., Зотова, Д. И., & Шигаева, С. А. (2026). Феномен цикличности моды: механизмы возникновения трендов и их влияние на идентичность в условиях цифровизации. *Russian Studies in Culture and Society / Российские исследования. Культура и общество*, *10*(3), 40-56. https://doi.org/10.12731/2576-9782-2026-10-3-364

The phenomenon of cyclical fashion: The mechanisms of the emergence of trends and their impact on identity in the context of digitalization

S.M. Maltseva[1,2], D.I. Zotova[1], S.A. Shigaeva[3]
[1]Minin University, Nizhny Novgorod, Russian Federation
[2]Nizhny Novgorod Institute of Railway Engineering - branch of the Volga State University of Railway Engineering, Nizhny Novgorod, Russian Federation
[3]Linguistics University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russian Federation

Abstract

Background. Based on empirical research, this article examines the phenomenon of cyclical fashion in the digital age. The economic, socio-cultural and psychological mechanisms of accelerating fashion cycles are analyzed, confirmed by the survey data of respondents of various age groups. Special attention is paid to the contradictory influence of rapidly changing trends on the construction of identity, revealed through the prism of subjective experiences and consumer practices of the study participants**.**

Purpose – to identify and systematically analyze the mechanisms of cyclical dynamics of fashion trends and their impact on identity processes in modern society.

Methods. The work applied a set of scientific approaches, including a systematic analysis of modern publications in the field of fashion sociology, a comparative analysis of theoretical concepts of fashion cycles, content analysis of materials from digital platforms and the media space. The empirical base is based on a survey of representatives of different generations, a statistical analysis of the dynamics of the release of collections by brands, and a semantic analysis of the discourse of fashion communities. Mathematical statistics methods were used to process the data.

Results. The conclusion is made about the formation of a "flexible identity" that balances self-expression and social conformity, as well as the emergence of a new, more conscious interaction with fashion through alternative consumption models.

Keywords: fashion cycles; identity; digitalization; fast fashion; social media; sustainable consumption; youth; individuality; trend; slow cycle; circular cycle

For citation. Maltseva, S. M., Zotova, D. I., & Shigaeva, S. A. (2026). The phenomenon of cyclical fashion: The mechanisms of the emergence of trends and their impact on identity in the context of digitalization. *Russian Studies in Culture and Society*, *10*(3), 40-56. https://doi.org/10.12731/2576-9782-2026-10-3-364

Введение

Феномен цикличности, лежащий в основе моды как социального института, в начале XXI века претерпел радикальную трансформацию. Классическая модель сезонных коллекций, описываемая еще Г. Зиммелем [11], уступила место системе «fast fashion» с её сверхкороткими циклами и постоянным обновлением ассортимента. Этот процесс был стимулирован цифровой революцией, превратившей социальные сети из каналов коммуникации в главные механизмы формирования и распространения трендов через людей, транслирующих новые тенденции [2; 16]. Скорость, с которой тренды возникают, набирают популярность и устаревают (временные интервалы сократились до нескольких месяцев или даже недель [9; 20]), создает принципиально новые условия для конструирования идентичности, вынуждая потребителя постоянно адаптировать свой образ к меняющимся модным нормам [8].

Актуальность данного исследования обусловлена двумя ключевыми вызовами, с которыми столкнулась теория моды в условиях цифрового поворота. Во-первых, стремительная трансформация самой природы модного цикла требует критического пересмотра классических социологических моделей (Г. Зиммель [12], Р. Барт [4], П. Бурдье [5]). Если в индустриальную эпоху ритм задавали сезонные коллекции и иерархическая система домов моды, то сегодня циклы определяются логикой социальных сетей и механикой «fast fashion», где доминируют скорость и микродинамика, а агентность распределяется между алгоритмами, блогерами и самими потребителями [17; 18]. Во-вторых, возникла острая необходимость в изучении психологических и социальных последствий этой новой скорости для формирования идентичности. Слишком быстрая смена

циклов создает устойчивое давление изменчивости, и это давление напрямую затрагивает экзистенциальные основы того, как человек себя определяет, о чем заявляют многие исследователи [18; 24]. Индивид оказывается вынужден постоянно лавировать между желанием быть подлинным, выражать себя искренне, и необходимостью подстраиваться под быстротечные, по сути эфемерные тренды [13; 23]. А. Россо отмечает: «искусственное ускорение, которое не позволяет появляться новым идеям, используя потенциал моды для «бесконечной трансляции» для имитации, а не для обеспечения новых знаний» [1, с. 242].

Поэтому данная работа как раз и нацелена на то, чтобы заполнить тот пробел, который сейчас существует между обновленными теоретическими подходами к анализу модных процессов, с одной стороны, и конкретным эмпирическим изучением того, как все это влияет на повседневные практики, с помощью которых человек в эпоху цифры конструирует собственное «Я», с другой.

Цель исследования – выявление и системный анализ механизмов циклической динамики модных тенденций и их воздействия на процессы идентичности в современном обществе.

Задачами исследования является анализ стратегий современных брендов, выявление особенностей восприятия модных тенденций в условиях быстрой смены циклов, описание изменений, происходящих с идентичностью молодежи под влиянием этих процессов.

Гипотеза исследования: ускорение модных циклов в цифровую эпоху приводит к формированию противоречивой идентичности, характеризующейся неустойчивостью и постоянной потребностью в коррекции. Данный процесс создает ситуацию, при которой модные практики одновременно выступают как инструменты самовыражения и как механизмы социальной адаптации, порождая внутренний конфликт между стремлением к индивидуальности и необходимостью соответствия изменяющимся трендам.

Научная новизна заключается в комплексном рассмотрении феномена ускорения модных циклов как многоаспектного процесса, затрагивающего не только экономические, но и социокультурные

механизмы современного общества. В работе впервые предлагается концепция «гибкой идентичности» как результата воздействия быстро сменяющихся трендов, формирующейся под влиянием цифровых платформ и стратегий брендов.

Материалы и методы

В работе применялся комплекс научных подходов, включающий системный анализ современных публикаций в области социологии моды, сравнительный анализ теоретических концепций модных циклов, контент-анализ материалов цифровых платформ и медиапространства. Эмпирическая база сформирована на основе анкетирования представителей различных поколений, статистического анализа динамики выпуска коллекций брендами, семантического анализа дискурса модных сообществ. В качестве эмпирического материала использованы данные, полученные в ходе анкетирования, проведенного авторами в 2025 году. В опросе приняли участие 250 человек. Эта выборка хорошо отражает характеристики ключевой аудитории, на которую сегодня ориентирована цифровая мода: 78% респондентов в возрасте от 18 до 24 лет, 86% - девушки и 88% - студенты. Необходимо было проследить связь сознательного отказа от потребления модных вещей и формированием иных поведенческих моделей. Однако при интерпретации нужно учитывать, что выборка не слишком объемна и достаточно специфична (преобладают девушки, студенты, люди 18-24 лет). Как следствие полученные данные нельзя механически перенести на все население, в то время как ключевую аудиторию цифровой моды они вполне отражают.

В работе использовались такие методы статистической обработки данных, как расчет одномерных распределений, корреляционный анализ, построение диаграмм для наглядного отображения результатов.

Результаты и обсуждение

Стимулируя непрерывное потребление, модная индустрия намеренно создает циклы и ускоряет их. Быстрая мода, используя схемы глобальных поставок, даже сформировала особую профес-

сию - «охотник за модой». Его обязанности состоят в том, чтобы на модных показах по всему миру заметить интересные модели и передать их или данные о них в центральный офис для скорейшего растиражирования [6]. Так модные тенденции практически мгновенно, в несколько недель переходят от элит в массы. За сезон появляется уже не 4-6 коллекций, а целый поток микроколлекций.

Авторами установлено, что ключевая аудитория быстрой моды – это молодежь в возрасте 18-24 лет. В этой группе практики частого потребления наиболее распространены: 29% респондентов покупают одежду несколько раз в месяц, а 35% – раз в месяц. Таким образом, для почти двух третей представителей это подгруппы (суммарно 64%) обновление гардероба является ежемесячной или даже более частой практикой, что подтверждает высокое влияние экономической модели «fast fashion» в данной среде (рис. 1).

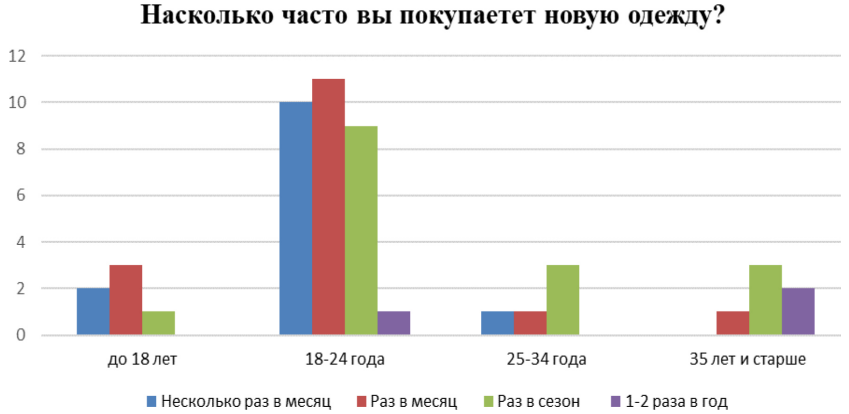


Рис. 1. Ключевая аудитория быстрой моды
Fig. 1. Key audience for fast fashion

С переходом в старшие возрастные группы потребительское поведение становится более сдержанным и сезонным. В категории 25-34 года лишь 20% опрошенных совершают покупки чаще, чем раз в месяц, в то время как большинство (60%) придерживается цикла «раз в сезон». Наиболее выраженный тренд на сокращение частоты покупок виден у респондентов 35 лет и старше: для них

доминирующими являются практики «раз в сезон» – 50%, «1-2 раза в год» – 33%, а покупки «несколько раз в месяц» не фиксируются вовсе.

Показательно и поведение самой младшей группы (до 18 лет), «несколько раз в месяц» – 33%, «раз в месяц» – 48%, что, вероятно, отражает зависимый характер потребления, ограниченный бюджетом и внешним влиянием.

Таким образом, экономический механизм ускоренной цикличности не просто стимулирует потребление, но и четко сегментирует аудиторию по возрастному признаку. Заметим резкий контраст между цикличностью модных покупок среди молодежи 18-24 лет (каждый месяц) и более старшей группой, которая обновляет гардероб раз в сезон или даже год. Значит, быстрая мода формирует ускоренные ритмы потребления у более молодого поколения.

Распространение трендов сегодня принципиально изменилось. Главными источниками получения информации о моде стали социальные сети – их указали 46% опрошенных. Блоги и онлайн-платформы оказались на втором месте. Глянцевые же журналы, как видим, утратили былую популярность, и их не выбрал ни один респондент (рис. 2).

Основные источники информации о модных тенденциях

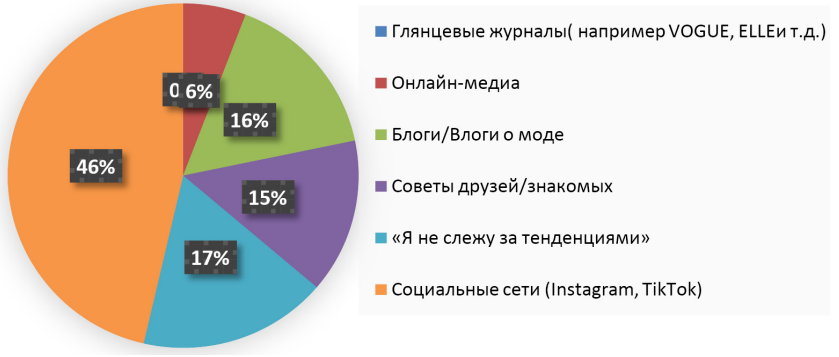


Рис. 2. Данные об источниках информации о модных тенденциях
Fig. 2. Data on sources of information about fashion trends

Показательно второе по популярности ответов место варианта» я не слежу за трендами». Этот ответ, думается, демонстрирует не равнодушие к модным тенденциям, а сознательный выбор позиции отказа от погони в пользу собственного стиля. Возможно, ускорившаяся смена циклов привела к противоположному – формированию запроса на персональную нетрендовую моду.

Современный человек вынужден постоянно сверять свой образ с тем, что недавно сделалось модным, и поправлять его. Это непрерывный процесс выбора, трудоемкий и покушающийся на его идентичность [10; 22]. Неизбежно возникает усталость и как следствие конфликт, что подтверждают полученные нами данные (рис. 3).

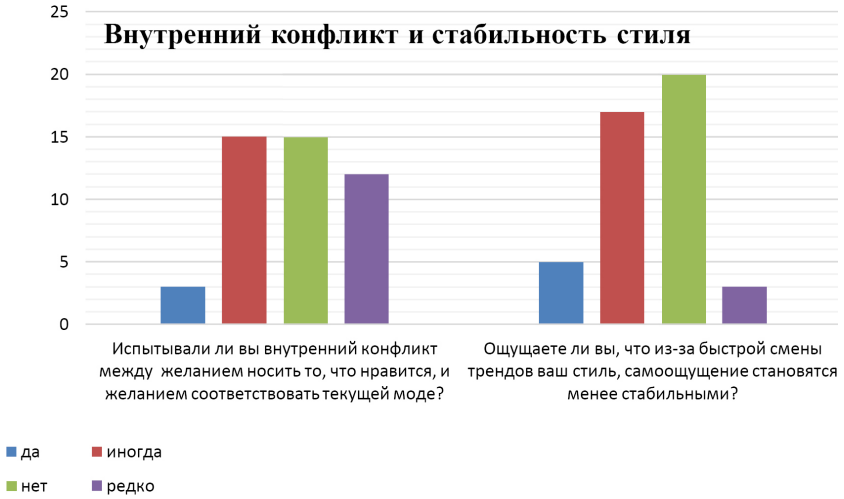


Рис. 3. Ощущение внутреннего конфликта от требования соответствовать моде
Fig. 3. Feeling of internal conflict from the demand to keep up with fashion

У 30% ситуация, когда нужно сделать выбор между диктатом моды и собственным вкусом, возникает иногда, у 24% – редко, и у 6% – часто. Итого в сумме получается 60% респондентов. Этот психологический дискомфорт, который напрямую связан с давлением ускоренных модных циклов, затрагивает и более глубокий уровень – самоощущение человека. Результаты опроса подтверж-

дают: 34% участников иногда чувствуют, что их стиль становится менее стабильным из-за постоянной смены трендов, 10% – часто, а 6% – редко. Выходит, что для половины аудитории (50%) быстрая смена трендов создает постоянный фон напряжения. Это напряжение подрывает уверенность в своем стилевом выборе и порождает ощущение: то, что ты выбрал сегодня, завтра может уже выглядеть устаревшим. То есть внешнее ускорение напрямую переходит во внутреннюю рефлексию и сомнения. Идентичность в таких условиях оказывается вынуждена находиться в состоянии незавершенности и постоянной коррекции. Это очень наглядно иллюстрирует, что значит «идентичность в режиме перманентной подстройки» [7; 18].

Подавляющее большинство молодых людей (83%) определяют «быть модным» не через обычное следование, а через принципы индивидуализма и самовыражения. Для 56% это «создание уникального образа», а для 27% – «умение выглядеть стильно вне трендов» (рис. 4).

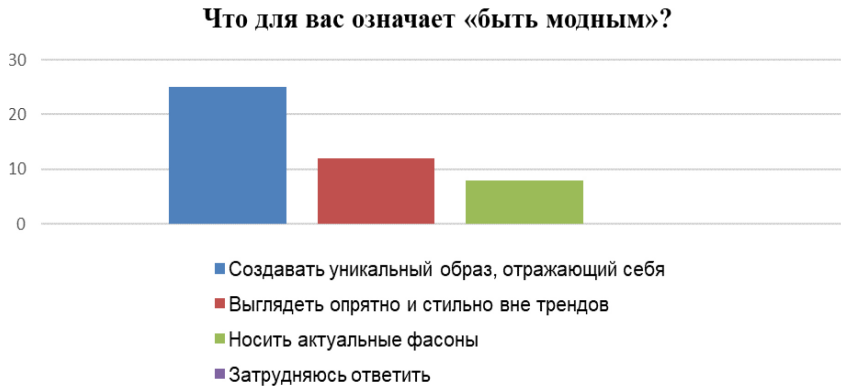


Рис. 4. Значение «быть модным»
Fig. 4. The meaning of "being fashionable"

Таким образом, культурный идеал смещается от внешнего соответствия навязанным образцам к внутренней аутентичности. Этот пересмотр сути «модности» является ключевым фактором, позволяющим сохранять стилевую стабильность: если на первый план выставляется следование своим желаниям и ощущениям, а не ско-

ротечному тренду, то основа для идентичности перестаёт зависеть от скорости его смены [21].

Наиболее радикальным воплощением данной новой логики выступает группа «Я не слежу за тенденциями» (из первой диаграммы). Их поведенческий профиль, выявленный в ходе исследования, последователен: они реже совершают покупки, их мотивация не зависит от социальных сетей, они критично оценивают феномен «fast fashion» и, что наиболее показательно, 58% из них никогда не испытывают внутреннего конфликта между личным вкусом и модой. Эта группа, по сути, представляет собой новую, только формирующуюся модель самоидентификации. В отличие от большинства, она строится не на подстройке под ускоренные модные циклы, а на осознанном отказе от них. Люди в данном случае ориентируются на вневременные вещи: индивидуальный стиль, качество одежды и осознанное потребление.

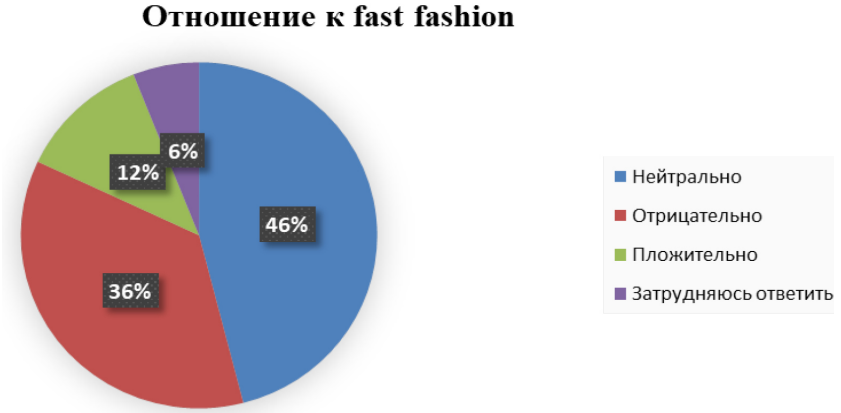


Рис. 5. Отношение к fast fashion
Fig. 5. Attitude toward fast fashion

Отношение к fast fashion можно рассматривать как индикатор того, как человек в целом относится к ускоренной цикличности. Полученные данные фиксируют довольно выраженную критическую или как минимум скептическую позицию: 84% респондентов не находят в быстрой моде ничего положительного. Из них 46% относятся к ней нейтрально, а 36% – отрицательно (рис. 5).

Если посмотреть на причины такого негатива, то становятся видны основные точки напряжения. Люди указывают на низкое качество вещей, экологический ущерб, а также на стандартизацию и отсутствие индивидуальности. Здесь отчетливо прослеживается ценностный конфликт. С одной стороны, есть запрос на доступность и возможность быстро получать новинки, а с другой, желание не вредить природе, выделяться своим стилем и быть уникальным. Эти две установки явно противоречат друг другу.

Практики покупок за последний год

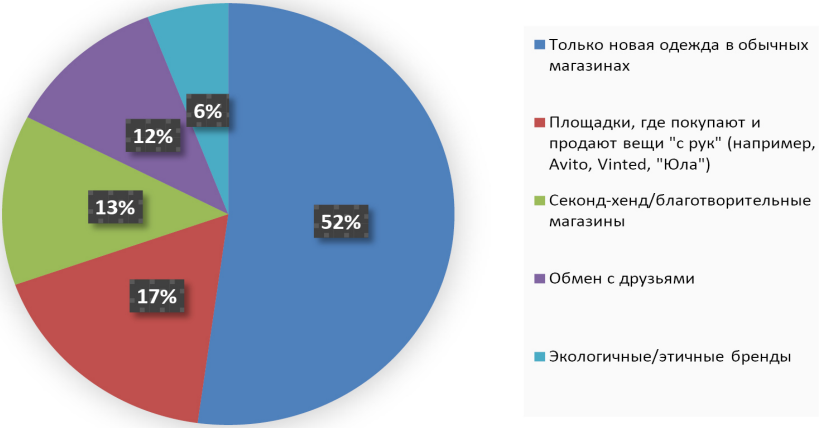


Рис. 6. Практики покупок за последний год
Fig. 6. Purchasing practices over the past year

В ответ на постоянное ускорение классического линейного цикла «производство – потребление – выброс» сегодня начинает оформляться иная, альтернативная модель – циркулярный цикл. Конечно, пока что главной практикой для большинства остается покупка новой одежды, таких 52%. Однако уже 48% опрошенных в той или иной степени вовлечены в процессы повторного использования вещей. Кто-то пользуется площадками перепродажи вроде «Юлы» или Avito – таких 17%, еще 13% покупают одежду в секонд-хендах, а 12% практикуют обмен с друзьями (рис. 6). Все это постепенно формирует так называемый «медленный цикл». В его рамках одна

и та же вещь может несколько раз менять владельца, за счет чего ее жизненный путь удлиняется, а экологическая нагрузка на окружающую среду снижается [10].

Таким образом, рост популярности секонд-хендов и ресейла связан не только с этическими соображениями, но и с протестом против стандартизации, порождаемой быстрой модой (поиск уникальности), а также с экономической выгодой [12;15; 19]. Это указывает на комплексную природу формирующегося «медленного цикла». Как говорит М. Жардим, «мода меняется в результате трансформации ценностей и ролей, связанных с телом и одеждой, – комплекса изменений, тесно связанных с формированием социальных ролей» [3; 17].

Выводы

Проведённый анализ позволяет утверждать, что в условиях цифровизации произошло фундаментальное изменение в работе модной системы и её влиянии на личность.

Во-первых, главными создателями и распространителями трендов стали социальные сети, которые практически полностью вытеснили журналы и прочие традиционные источники. Это привело к резкому сокращению жизненного цикла любого модного новшества.

Во-вторых, подобная скорость изменений вынуждает человека постоянно корректировать собственный образ. В результате формируется особая, гибкая идентичность, существующая в состоянии непрерывного внутреннего диалога: личные предпочтения постоянно проверяются на соответствие внешним трендам, а тренды, в свою очередь, пропускаются через фильтр индивидуального вкуса.

В-третьих, в качестве реакции на избыток и скорость возникает противоположная тенденция – сознательный уход от погони за новинками. Растёт интерес к винтажу, повторному использованию вещей и осознанному выбору, где ценятся не скорость, а качество, оригинальность и этичность.

Таким образом, в настоящее время наблюдается противоречивое сосуществование двух моделей. С одной стороны, сохраняется индустрия, построенная на быстрой смене коллекций, с другой, набирает

силу запрос на более личный, устойчивый и вдумчивый стиль. Будущее моды будет зависеть от того, какая из двух логик окажется сильнее.

Список литературы

1. Rosso, A. (2022). The contemporary interspatial museum experience: The cases of Centre Pompidou and Malba. В кн.: *Proceedings of the 15th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS): Thessaloniki 2022, 30 August – 4 September, University of Macedonia, Greece* (pp. 242–249).
2. Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas*. Chicago: University of Chicago Press. 286 p.
3. Jardim, M. (2021). The plastic of clothing and the construction of visual communication and interaction. *Semiotica*, *242*, 17–37. DOI: https://doi.org/10.1515/sem-2020-0050. EDN: https://elibrary.ru/XIIFGG.
4. Барт, Р. (2004). *Система моды. Статьи по семиотике культуры*. Москва: Изд-во им. Сабашниковых. 512 с.
5. Бурдье, П. (2005). *Социология социального пространства*. Москва: Институт экспериментальной социологии; Санкт-Петербург: Алетейя. 288 с.
6. Бушуева, С. С. (2012). Теории цикличного развития моды. *Технико-технологические проблемы сервиса*, (3), 62–67. EDN: https://elibrary.ru/PDIYLX.
7. Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *20*, 165–173. DOI: https://doi.org/10.1080/09593960903498300.
8. Быстрая мода (её психологический фактор). ВКонтакте. https://vk.com/@os_atelier-bystraya-moda-ee-psihologicheskii-faktor (дата обращения: 03.05.2026).
9. Гидденс, Э. (2020). *Современность и самоидентичность*. Санкт-Петербург: Речь. 382 с.
10. Денисов, Н. Г., & Сайфиева, Ю. С. (2025). Современная мода как социокультурный феномен: становление и трансформации. *Культурная жизнь Юга России*, (2), 31–37. DOI: https://doi.org/10.24412/2070-075X-2025-2-31-37. EDN: https://elibrary.ru/TOOSFW.
11. Зиммель, Г. (1996). Мода. В кн.: *Избранное. В 2-х т. Т. 2: Созерцание жизни* (с. 266–291). Москва: Юрист.
12. Зумеры массово отказываются от нового масс-маркета. За год популярность секонд-хендов выросла на 40%. https://www.nn.ru/community/my_baby/my_baby/zumery_massovo_otkazyvayutsya_ot_novogo_mass-marketa_za_god_populyarnost_sekond-khendov_vyrosla_na_40.html (дата обращения: 03.05.2026).
13. Кардиакос, А. (2023). Исследуйте себя и следуйте моде разумно. *Самарская газета*. https://sitepressfeed.storage.yandexcloud.net/publication_attach/73474_90a1e6e9_KhCEE6Je_1684919756.pdf (дата обращения: 03.12.2025).

14. Корниенко, Д. С., Руднова, Н. А., Горбушина, Е. А., & Дериш, Ф. В. (2021). Психометрические характеристики шкалы самопрезентации в социальной сети. *Психологические исследования*, *14*(75), 6. EDN: https://elibrary.ru/ZEYKUJ.
15. Культура быстрых трендов: откуда она взялась и почему мы устали от нее? Marketing Tech. https://marketing-tech.ru/experts/roman-storchilov/kultura-bystrykh-trendov-otkuda-ona-vzyalas-i-pochemu-my-ustali-ot-neye/ (дата обращения: 03.12.2025).
16. Линч, А., & Штраусс, М. Д. (2009). *Изменения в моде. Причины и следствия*. Минск: Гревцов Паблишер. 280 с.
17. МакНейлл, К., & Замора, Д. (2017). Симбиоз социальных медиа и моды: на примере фэшн-блоггинга и haul-видео. *Одежда и культура (Clothing Cultures)*, *4*(1), 71–86.
18. Джуад, Ю. Ю. (2025). Трансформация идентичности в условиях современности: социально-философский и социально-психологический анализ. *Вестник МГПУ. Серия «Философские науки»*, (3), 6. DOI: https://doi.org/10.24412/2078-9238-2025-355-6-25. EDN: https://elibrary.ru/NJBION.
19. Медленная, мало, б/у: что такое осознанная мода. Skillbox Media. https://skillbox.ru/media/design/fashion-and-sustainability/ (дата обращения: 13.05.2026).
20. «Мода меняется с безумной скоростью»: почему у зумеров нет трендов. Стиль. https://style.rbc.ru/visionaries/6917509e9a794783677a18f7 (дата обращения: 03.12.2025).
21. Первопроходец TikTok, меняющий представление о люксе в социальных сетях. Loewe. FashionUnited. https://ru.fashionunited.com/novostee/moda/loewe-pervoprohodec-tiktok-menyayushchiy-predstavlenie-o-lyukse-v-socialnyh-setyah/2025070836548 (дата обращения: 03.12.2025).
22. Свендсен, Л. (2007). *Философия моды*. Москва: Прогресс-Традиция. 256 с.
23. Соколова, А. Н., & Третьякова, Е. Ю. (2024). Теоретические и нормативно-правовые подходы к формированию гражданской идентичности в РФ (на примере Ростова-на-Дону и Ростовской области). *Политика и Общество*, (1), 16–26. DOI: https://doi.org/10.7256/2454-0684.2024.1.69710. EDN: https://elibrary.ru/SBWZEH.
24. Филиппович, Ю. С., & Филиппович, М. С. (2025). Опыт доверия в контексте усталости и одиночества человека в современном обществе. *Вестник Мининского университета*, *13*(3). DOI: https://doi.org/10.26795/2307-1281-2025-13-3-14. EDN: https://elibrary.ru/SRYPUQ.

References

1. Rosso, A. (2022). The contemporary interspatial museum experience: The cases of Centre Pompidou and Malba. In *Proceedings of the 15th World Congress of the*

International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS): Thessaloniki 2022, 30 August – 4 September, University of Macedonia, Greece (pp. 242–249).

2. Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas*. Chicago: University of Chicago Press. 286 pp.
3. Jardim, M. (2021). The plastic of clothing and the construction of visual communication and interaction. *Semiotica*, *242*, 17–37. DOI: https://doi.org/10.1515/sem-2020-0050. EDN: https://elibrary.ru/XIIFGG.
4. Barthes, R. (2004). *The Fashion System. Essays on the Semiotics of Culture*. Moscow: Sabashnikov Publishers. 512 pp.
5. Bourdieu, P. (2005). *Sociology of Social Space*. Moscow: Institute of Experimental Sociology; Saint Petersburg: Aleteyya. 288 pp.
6. Bushuyeva, S. S. (2012). Theories of cyclical development of fashion. *Technical and Technological Problems of Service*, (3), 62–67. EDN: https://elibrary.ru/PDIYLX.
7. Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *20*, 165–173. DOI: https://doi.org/10.1080/09593960903498300.
8. Fast fashion (its psychological factor). VKontakte. https://vk.com/@os_atelier-bystraya-moda-ee-psihologicheskii-faktor (accessed: 03.05.2026).
9. Giddens, A. (2020). *Modernity and Self-Identity*. Saint Petersburg: Rech. 382 pp.
10. Denisov, N. G., & Sayfieva, Yu. S. (2025). Contemporary fashion as a sociocultural phenomenon: Formation and transformations. *Cultural Life of the South of Russia*, (2), 31–37. DOI: https://doi.org/10.24412/2070-075X-2025-2-31-37. EDN: https://elibrary.ru/TOOSFW.
11. Simmel, G. Collected. In 2 vols. Vol. 2: Contemplation of Life (pp. 266–291). Moscow: Yurist.
12. Gen Z massively abandoning the new mass market: Second-hand popularity grew by 40% in a year. https://www.nn.ru/community/my_baby/my_baby/zumery_massovo_otkazyvayutsya_ot_novogo_mass-marketa_za_god_populyarnost_sekond-khendov_vyrosla_na_40.html (accessed: 03.05.2026).
13. Kardiakos, A. (2023). Explore yourself and follow fashion sensibly. *Samara Gazette*. https://sitepressfeed.storage.yandexcloud.net/publication_attach/73474_90a1e6e9_KhCEE6Je_1684919756.pdf (accessed: 03.12.2025).
14. Kornienko, D. S., Rudnova, N. A., Gorbushina, E. A., & Derish, F. V. (2021). Psychometric characteristics of the self-presentation scale in a article. *Psychological Studies*, *14*(75), 6. EDN: https://elibrary.ru/ZEYKUJ.
15. The culture of fast trends: Where did it come from and why are we tired of it? Marketing Tech. https://marketing-tech.ru/experts/roman-storchilov/kultura-bystrykh-trendov-otkuda-ona-vzyalas-i-pochemu-my-ustali-ot-neye/ (accessed: 03.12.2025).

16. Lynch, A., & Strauss, M. D. (2009). *Changes in Fashion. Causes and Consequences*. Minsk: Grevtsov Publisher. 280 pp.
17. McNeill, K., & Zamora, D. (2017). The symbiosis of social media and fashion: The case of fashion blogging and haul videos. *Clothing Cultures*, *4*(1), 71–86.
18. Dzhuad, Yu. Yu. (2025). Transformation of identity in conditions of modernity: Socio-philosophical and socio-psychological analysis. *Bulletin of MCU. Series: Philosophical Sciences*, (3), 6. DOI: https://doi.org/10.24412/2078-9238-2025-355-6-25. EDN: https://elibrary.ru/NJBION.
19. Slow, less, second-hand: What is conscious fashion. Skillbox Media. https://skillbox.ru/media/design/fashion-and-sustainability/ (accessed: 13.05.2026).
20. "Fashion changes at a crazy speed": Why Gen Z has no trends. Style. https://style.rbc.ru/visionaries/6917509e9a794783677a18f7 (accessed: 03.12.2025).
21. A TikTok pioneer changing the perception of luxury in social media. Loewe. FashionUnited. https://ru.fashionunited.com/novostee/moda/loewe-pervoprohodec-tiktok-menyayushchiy-predstavlenie-o-lyukse-v-socialnyh-setyah/2025070836548 (accessed: 03.12.2025).
22. Svendsen, L. (2007). *Fashion: A Philosophy*. Moscow: Progress-Traditsiya. 256 pp.
23. Sokolova, A. N., & Tretyakova, E. Yu. (2024). Theoretical and normative-legal approaches to the formation of civic identity in the Russian Federation (the case of Rostov-on-Don and Rostov Oblast). *Politics and Society*, (1), 16–26. DOI: https://doi.org/10.7256/2454-0684.2024.1.69710. EDN: https://elibrary.ru/SBWZEH.
24. Filipovich, Yu. S., & Filipovich, M. S. (2025). The experience of trust in the context of fatigue and loneliness in contemporary society. *Vestnik of Minin University*, *13*(3). DOI: https://doi.org/10.26795/2307-1281-2025-13-3-14. EDN: https://elibrary.ru/SRYPUQ.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Мальцева Светлана Михайловна, канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры философии и теологии; доцент кафедры общеобразовательных и профессиональных дисциплин
Мининский университет; НИПС - филиал ПривГУПС
ул. Ульянова, 1, г. Нижний Новгород, 603950, Российская Федерация; пл. Комсомольская, 3, г. Нижний Новгород, 603011, Российская Федерация
maltsewasvetlana@yandex.ru

Зотова Диана Ивановна, студент кафедры профессионального образования и управления образовательными системами
Мининский университет
ул. Ульянова, 1, г. Нижний Новгород, 603950, Российская Федерация
zotovadiana111@mail.ru

Шигаева Светлана Александровна, старший преподаватель кафедры философии, общественных коммуникаций и туризма
Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова
ул. Минина, 31а, г. Нижний Новгород, 603155, Российская Федерация
sshigaeva@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Svetlana M. Maltseva, PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Philosophy and Theology; Associate Professor of the Department of General Education and Professional Disciplines
Minin University; Nizhny Novgorod Institute of Railway Engineering - branch of the Volga State University of Railway Engineering
1, Ulyanov Str., Nizhny Novgorod, 603950, Russian Federation; 3, Komsomolskaya Sq., Nizhny Novgorod, 603011, Russian Federation
maltsewasvetlana@yandex.ru
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7273-1852
Scopus Author ID: 57204862811

Diana I. Zotova, Student of the Department of Professional Education and Management of Educational Systems
Minin University
1, Ulyanov Str., Nizhny Novgorod, 603950, Russian Federation
zotovadiana111@mail.ru

Svetlana A. Shigaeva, Senior Lecturer of Philosophy, Public Communications and Tourism
Linguistics University of Nizhny Novgorod
31a, Minin Str., Nizhny Novgorod, 603155, Russian Federation
sshigaeva@mail.ru

Поступила 27.05.2026 Received 27.05.2026
После рецензирования 25.06.2026 Revised 25.06.2026
Принята 30.06.2026 Accepted 30.06.2026