



Patriotism and the search for the russian style as trends in the development of the russian fashion market

D. I. Anisimova¹, E. V. Mikhailova¹

¹P. G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2026-3-382-395

Research article
Full text in Russian

The article examines the features of consumer behavior among Russian youth in the fashion market amidst the growing popularity of domestic brands and the spread of the "Russian style" aesthetics. The theoretical framework of the study is based on the concepts of consumer ethnocentrism, symbolic consumption, cultural capital, and national identity. The empirical basis of the research is the results of an online survey of 120 respondents aged 18 to 35.

The study showed that despite the declared support for Russian manufacturers, actual consumer practices are determined primarily by pragmatic selection criteria: design, quality, and product price. A contradiction emerged between the symbolic support for domestic brands and consumers' willingness to bear additional costs to purchase them. It was established that the modern "Russian style" is perceived by the youth mainly through a system of implicit cultural codes, including laconic references to national culture, minimalist elements of traditional costume, and modern interpretations of folk heritage.

Based on the results of the factor analysis of the degree of support for evaluative judgments about the choice of domestic brands' clothing, two generalized consumer attitudes towards Russian clothing brands were identified: the first is the conscious, value-based preference for Russian brands; the second is the preference for Russian clothing brands because such a choice allows for the support of the domestic economy, and the quality of domestic and foreign-made products is considered comparable. A conclusion is drawn about the transformation of classic consumer patriotism into cultural localism, where the national affiliation of a brand acts as an additional symbolic advantage but does not replace the requirements for product quality and aesthetics.

Keywords: consumer patriotism; cultural localism; Russian style; fashion market; youth; symbolic consumption; national identity; local brands

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Anisimova, Daria I. | E-mail: danisimova633@gmail.com
Undergraduate

Mikhailova, Elena V. | E-mail: nmev649@mail.ru
Cand. Sc. (Sociology)

For citation: Anisimova D. I., Mikhailova E. V. Patriotism and the search for the russian style as trends in the development of the russian fashion market // Social'nye i gumanitarnye znaniya. 2026. Vol. 12, No. 3. P. 382-395. (in Russ.)



Патриотизм и поиски русского стиля как тенденции развития российского fashion-рынка

Д. И. Анисимова¹, Е. В. Михайлова¹

¹Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, Ярославль, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2026-3-382-395
УДК 316.334.4

Научная статья
Полный текст на русском языке

В статье рассматриваются особенности потребительского поведения российской молодежи на fashion-рынке в условиях роста популярности отечественных брендов и распространения эстетики «русского стиля». Теоретической основой исследования выступают концепции потребительского этноцентризма, символического потребления, культурного капитала и национальной идентичности. Эмпирическая база исследования представлена результатами онлайн-опроса 120 респондентов в возрасте от 18 до 35 лет.

Исследование показало, что при декларируемой поддержке российских производителей реальные потребительские практики определяются преимущественно прагматическими критериями выбора: дизайном, качеством и ценой продукции. Выявлено противоречие между символической поддержкой отечественных брендов и готовностью потребителей нести дополнительные издержки ради их приобретения. Установлено, что современный «русский стиль» воспринимается молодежью преимущественно через систему неявных культурных кодов, включающих лаконичные отсылки к национальной культуре, минималистичные элементы традиционного костюма и современные интерпретации народного наследия.

По результатам факторного анализа степени поддержки оценочных суждений о выборе одежды отечественных брендов выделены две обобщенные потребительские установки по отношению к российским брендам одежды: первая состоит в осознанном, ценностно обусловленном предпочтении российских брендов; вторая – в том, чтобы отдавать предпочтение российским брендам одежды, поскольку такой выбор позволяет поддерживать отечественную экономику, а качество товаров отечественного и зарубежного производства оценивается как сопоставимое. Сделан вывод о трансформации классического потребительского патриотизма в культурный локализм, при котором национальная принадлежность бренда выступает дополнительным символическим преимуществом, но не заменяет требований к качеству и эстетике продукта.

Ключевые слова: потребительский патриотизм; культурный локализм; русский стиль; fashion-рынок; молодежь; символическое потребление; национальная идентичность; локальные бренды

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Анисимова, Дарья Ивановна	E-mail: danisimova633@gmail.com Студентка 3-го курса бакалавриата направления подготовки “Социология”
---------------------------	--

Михайлова, Елена Валерьевна	E-mail: nmev649@mail.ru Кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии
-----------------------------	--

Для цитирования: Анисимова Д. И., Михайлова Е. В. Патриотизм и поиски русского стиля как тенденции развития российского fashion-рынка // Социальные и гуманитарные знания. 2026. Том 12, № 3. С. 382-395.

© ЯРГУ, 2026

Статья открытого доступа под лицензией CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Введение

За последние несколько лет российский рынок одежды пережил масштабные структурные изменения. Уход значительной части зарубежных брендов в 2022 г. создал условия для активного развития отечественных производителей и способствовал росту интереса к локальным маркам. Одновременно в публичном пространстве усилилось внимание к вопросам национальной идентичности, культурного наследия и символического значения отечественного производства.

На этом фоне особую популярность приобрел «русский стиль», который активно используется российскими брендами одежды, дизайнерами и представителями креативных индустрий. Однако рост популярности отечественных брендов не означает автоматического усиления потребительского патриотизма. Возникает вопрос о том, действительно ли потребители выбирают российские товары из патриотических соображений или же речь идет о более сложных механизмах культурного потребления.

Молодые потребители выступают наиболее активными участниками fashion-рынка, формируют новые эстетические тренды и быстрее других адаптируются к изменениям культурной среды. Одновременно молодежь является наиболее восприимчивой к влиянию социальных сетей, инфлюенсеров и цифровых коммуникаций, которые играют важную роль в распространении образов современного русского стиля.

Рост интереса к российским брендам наблюдался еще до 2022 г., однако именно последние годы стали периодом наиболее интенсивного развития локальных производителей. На рынке укрепили свои позиции бренды, ориентирующиеся на создание конкурентоспособного продукта в среднем и премиум ценовом сегменте. Эмпирическим подтверждением данного тезиса служат финансовые показатели ключевых игроков. Так, выручка одного из лидеров сегмента, бренда LIMÉ (ООО «Стиль Трейд»), демонстрирует экспоненциальную динамику. Если в 2021 г. оборот компании составлял 6,79 млрд рублей, то к концу 2022 г. он увеличился до 10,2 млрд рублей. Период 2023–2025 гг. стал этапом беспрецедентного масштабирования: в 2023 г. выручка удвоилась до 20,74 млрд рублей, в 2024 г. достигла 34,4 млрд рублей, а по итогам 2025 г. превысила 43 млрд рублей. Такой более чем пятикратный рост за четыре года отражает масштабное перераспределение долей рынка в пользу локального ритейла¹. Также бренд иллюстрирует трансформацию из локального игрока категории fast-fashion в премиальный бренд с развитой экосистемой. Экономической основой этой экспансии стало физическое замещение ушедших западных гигантов (Zara, Uniqlo) на премиальных площадях крупнейших ТРЦ с открытием семейных мегаSTOREов площадью до 2–3 тыс. кв. м². Переход в более высокий ценовой сегмент и запуск дорогих лимитированных линеек (Studio) обеспечили компании устойчивую рентабельность. Чистая прибыль ритейлера выросла с 1,36 млрд рублей в 2022 г. до рекордных 4,5 млрд рублей по итогам 2025 г.

Бренд 12Storeez развивает модель регулярных капсульных коллекций, ориентируясь на универсальность и базовый гардероб, что позволяет интегрировать локальную марку в глобальный модный дискурс. Финансовые показатели подтверждают экономическую успешность кейса: по итогам 2023 г. выручка компании составила

¹ Выручка Lime увеличилась на 66 % // PROfashion: [сайт]. 2025. 02 апреля. URL: <https://profashion.ru/business/finance/vyruchka-lime-uvelichilas-na-66/> (дата обращения: 14.07.2026).

² Новости. Бизнес // Russian Business [сайт]. 07.07.2026. URL: <https://rb.ru/news/mass-market-v-minuse-kazhdyy-tretij-brend-odezhdy-v-rossii-stal-ubytochnym-iz-za-skidok-i-nizkogo-spr>osa/?ysclid=msta0d1oct462850744 (дата обращения: 14.07.2026).

10,6 млрд рублей³ (рост на 44 % по сравнению с предыдущим годом), а валовая прибыль достигла 6,3 млрд рублей. Сеть включает десятки магазинов в России и за рубежом, демонстрируя переход от локального проекта к транснациональной модели. Модный дом Ushatava, основанный в Екатеринбурге, выстраивает коммуникацию вокруг интеллектуального минимализма и исследования женской идентичности, активно развивая архитектурные пространства бутиков-галерей. Согласно данным «Спарк-Интерфакс»⁴, годовая выручка бренда в 2023 г. превысила 504,3 млн рублей (более чем двукратный рост), а чистая прибыль увеличилась в 3,2 раза, достигнув 81,2 млн рублей. Идентичность транслируется через подиумную линию Research и регулярную линию Garderobe, сочетая скрытую «русскость» силуэтов с международными стандартами. Бренд стилиста Александра Рогова «Rogov» строит коммуникацию на харизматической фигуре основателя, соединяя медиакапитал с товарным предложением. В 2024 г. марка была включена в рейтинг самых влиятельных российских модных марок как динамично развивающийся участник индустрии⁵.

Одновременно происходит переосмысление самого понятия русского стиля. Если ранее он ассоциировался преимущественно с прямым воспроизведением элементов народного костюма, то сегодня все большую популярность приобретают современные интерпретации традиционного наследия.

Современный русский стиль включает использование локальных культурных кодов, переосмысление традиционных силуэтов, обращение к национальной истории, ремеслам и народным художественным промыслам. При этом большинство дизайнеров избегает буквального воспроизведения фольклорной эстетики. Вместо этого используются более тонкие механизмы культурного цитирования.

Теоретические рамки и методология исследования

В современной социологии модное потребление рассматривается не только как экономическая деятельность, но и как важный механизм конструирования социальной идентичности. Согласно подходу З. Баумана [1], в обществе потребления выбор товаров становится способом формирования и демонстрации собственного образа. Потребитель приобретает не только вещи, но и связанные с ними символические значения.

Сходной позиции придерживался П. Бурдье [2; 3], рассматривавший потребительские практики как инструмент социальной дифференциации. В рамках его концепции культурного капитала эстетические предпочтения выступают способом демонстрации принадлежности к определенным социальным группам. Вкусы и стили потребления оказываются социально обусловленными и воспроизводят существующую структуру общества.

Г. Блумер предложил концепцию коллективного отбора, в которой показал, что массовое предпочтение конкретных вещей как модных и актуальных в развитом обществе потребления происходит в ходе социальных взаимодействий между дизай-

³ 12 Storeez увеличил выручку на 44 % за год // PROfashion: [сайт]. 2024. 12 апреля. URL: <https://profashion.ru/business/finance/12-storeez-velichil-vyruchku-na-44-za-god/> (дата обращения: 14.07.2026).

⁴ Годовая выручка Ushatava превысила 504 млн рублей // PROfashion: [сайт]. 2024. 23 мая. URL: <https://profashion.ru/business/retail/godovaya-vyruchka-ushatava-prevysila-504-mln-rubley/> (дата обращения: 14.07.2026).

⁵ PROfashion Рейтинг «50 самых влиятельных российских брендов одежды 2024 года»: специальный номер. М.: ООО «ПРОФэшн», 2024. 82 с. URL: <https://profashion.ru/events/contests/opredeleny-50-samykh-vliyatelnykh-rossiyskikh-brendov-odezhdy-2024-goda/> (дата обращения: 14.07.2026).

нерами одежды, байерами (закупщиками) партий готовой одежды для розничной сети и потребителями [4]. Особую роль закупщиков и продавцов подчеркивал и П. Асперс, который предложил рассматривать моду как рынок [5; 6], в качестве методологии анализа взаимодействий на этом рынке им был использован феноменологический подход.

Значительный вклад в понимание моды как социального феномена внесли Р. Барт [7] и А. Б. Гофман [8]. Они показали, что одежда представляет собой особую знаковую систему, посредством которой индивиды транслируют окружающим информацию о себе, своих ценностях и принадлежности к различным социальным общностям. Ж. Бодрийяр [9; 10] также трактовал моду как знаковую систему, в которой связи между предметами модного потребления («означающими») и их символическими значениями («означаемыми») разрываются. Вещи перестают служить надежным показателем социального статуса, вкуса, достатка, принадлежности к определенной группе.

Для анализа отношения потребителей к отечественным брендам особое значение имеет теория потребительского этноцентризма, разработанная Т. Шимпом и С. Шармой [11]. Согласно данной концепции, потребители могут воспринимать покупку национальных товаров как морально одобряемое действие, способствующее развитию экономики собственной страны. Однако современные исследования показывают, что в условиях глобализации классический этноцентризм постепенно трансформируется в более гибкие формы культурного локализма.

Культурный локализм предполагает позитивное отношение к локальным брендам не столько по причине их национальной принадлежности, сколько благодаря их способности отражать культурную специфику территории и формировать уникальную идентичность. В этом случае национальное происхождение товара становится частью символической ценности продукта, но не отменяет требований к его качеству, функциональности и эстетике. Именно данный подход представляется наиболее перспективным для анализа современного российского fashion-рынка. Подобная трансформация соответствует глобальным тенденциям развития моды, в рамках которых национальные культурные элементы становятся частью современных дизайнерских решений и интегрируются в международный визуальный язык.

На предварительном этапе исследования был проведен качественный анализ интернет-ресурсов российских брендов, что позволило выделить несколько актуальных подходов к представлению русского стиля:

1. Интеграция традиционных ремесел в актуальный дизайн: бренд Solangel переосмыслил оренбургский пуховый платок, совместив его с инкрустацией кристаллами; ювелирный бренд Secrets создал коллекцию совместно с фабрикой «Ростовская финифть»; кутюрные образы Ulyana Sergeenko привлекают мастеров балахнинского, елецкого кружева и казаковской филигрании.

2. Образы царской России и сказочные архетипы: коллекции Alena Akhmadullina («Сны Алены», «Приданое») конструируют древний русский мир через старинные платки и техники вышивки крестиком.

3. Советские мотивы и ностальгия: бренд SelSovet выпускает базовые свитеры с надписью «СССР», получившие широкий общественный резонанс; проект VATNIQUE использует принты советских обоев для подкладки ватников; космическая тематика реализована в капсуле «К ЗВЕЗДАМ» бренда Чуле и Р. Усманова.

4. Постирония и экстравагантность: бренд RXBshoes поставляет на подиум лодочки «Лапти» из премиальной кожи теленка; KISA EMBROIDERY создает мини-сумки

в виде рыб («Щука», «Селедка»); бренд KOSTOCHKA выпускает серьги в виде солений, превращая бытовые элементы застолья в предмет статусного гардероба.

Исследование проведено методом онлайн-анкетирования. Выборочная совокупность составила 120 респондентов в возрасте 18–35 лет, проживающих в Ярославской области. Среди них 75 % – женщины, 25 % – мужчины. Возрастная структура выборки сбалансирована: молодежь 18–22 лет составила 39,2 %, 23–27 лет – 30 %, аудитория 28–35 лет – 30,8 %.

Анкета включала блоки вопросов, посвященных отношению к российским брендам одежды, восприятию русского стиля, факторам потребительского выбора, источникам информации о модных брендах, а также визуальной идентификации элементов традиционной культуры.

Для обработки результатов использовались методы описательной статистики, кросс-табуляционный и факторный анализ и логическая типологизация потребителей. Отдельные гипотезы проверялись посредством анализа сопряженности переменных и расчета критерия хи-квадрат.

Цель исследования состояла в выявлении роли потребительского патриотизма в выборе российских fashion-брендов и определении места русского стиля в системе потребительских предпочтений молодежи.

Основная гипотеза исследования: в условиях социально-экономических трансформаций покупка одежды российских брендов мотивирована преимущественно прагматическими факторами (соотношение цены, качества, дизайна), тогда как декларативный патриотизм и желание поддержать экономику выступают лишь дополнительным стимулом, а не главной причиной выбора.

Потребительский патриотизм в системе потребительских приоритетов при покупке одежды

Одной из центральных задач исследования стало выявление атрибутов, значимых при приобретении одежды, в том числе страны происхождения и ориентации на поддержку отечественного производителя. Полученные результаты демонстрируют доминирование прагматических факторов над идеологическими установками (рис. 1). Наиболее значимыми факторами выбора оказались дизайн и стиль продукции (75 %), качество материалов (73,3 %) и цена (72,5 %). Напротив, такие характеристики, как соответствие бренда определенным ценностям и страна происхождения товара, получили минимальное количество упоминаний (по 7,5 %).



Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос: «При выборе одежды для вас важнее всего...»

Полученные данные свидетельствуют о том, что современные потребители рассматривают одежду прежде всего как функциональный и эстетически значимый продукт. Даже в условиях роста интереса к отечественным брендам национальная принадлежность компании не становится самостоятельным основанием для покупки.

Для проверки гипотезы о соотношении идеологических установок и реального экономического поведения был проведен кросс-табуляционный анализ. Результаты по шкале согласия с утверждением «Покупка российских брендов – способ поддержать экономику страны» (где 1–2 балла – отрицание, 3 балла – нейтральная позиция, 4–5 баллов – согласие) были сопоставлены с готовностью нести финансовые издержки и отношением к стране происхождения товара (табл. 1).

Таблица 1

**Сопряженность декларативного патриотизма
и готовности переплачивать за отечественный бренд**

Покупка российских брендов – способ поддержать экономику страны	Готов переплатить / Скорее готов	Не готов переплатить / Скорее не готов	По всем опрошенным
Отрицают (1–2 балла)	6,5 %	34,8 %	27,5 %
Нейтрально (3 балла)	16,1 %	28,1 %	25 %
Согласны (4–5 баллов)	77,4 %	37,1 %	47,5 %

Среди тех, кто не готов переплачивать за российский бренд при сопоставимом качестве вещи, 37,1 % составляют те, кто поддерживает утверждение о том, что покупка российских брендов важна для поддержки отечественной экономики.

Парадокс усиливается при анализе сопряженности декларативного патриотизма и субъективной важности страны происхождения бренда (табл. 2). Шкала согласия с утверждением «Покупка российских брендов – способ поддержать экономику страны» сопоставлена со шкалой согласия с утверждением «Для меня не имеет значения, из какой страны бренд» (где 1–2 балла – страна важна, 3 балла – нейтрально, 4–5 баллов – страна не имеет значения).

Расчет критерия дал значение $\chi^2 = 0,73$, что значительно ниже критического порога (для $df = 4$; при $p(0,05) = 9,48$). Можно зафиксировать отсутствие статистической связи между этими переменными. Вне зависимости от уровня патриотизма, 67,5 % всех опрошенных утверждают, что в повседневной практике страна происхождения бренда для них не имеет значения.

Таблица 2

Сопряженность декларативного патриотизма и выбора страны производства

«Покупка российских брендов – способ поддержать экономику страны»	Страна важна (1–2 балла)	Нейтрально (3 балла)	Страна не имеет значения (4–5 баллов)	По всем опрошенным
Отрицают (1–2 балла)	31,3 %	26,1 %	27,2 %	27,5 %
Нейтрально (3 балла)	18,7 %	30,4 %	24,7 %	25 %
Согласны (4–5 баллов)	50 %	43,5 %	48,1 %	47,5 %

Таким образом, прагматизм доминирует над ценностной составляющей: потребители готовы выбирать отечественное при сопоставимом качестве, но отказываются совершать экономические жертвы ради маркировки «сделано в России». Существует своеобразный разрыв между символическим и практическим уровнями потребления. Потребители положительно оценивают отечественные бренды и декларируют необходимость их поддержки, однако в конкретной ситуации выбора руководствуются прежде всего рациональными соображениями.

Подобная ситуация соответствует выводам по результатам современных исследований потребительского этноцентризма [11], показывающих, что в условиях развитого рынка национальная принадлежность продукта становится лишь одним из факторов оценки и редко способна компенсировать недостатки качества, дизайна или цены.

Возрастные различия в потребительских приоритетах молодежи

Для выявления специфики потребительского поведения различных возрастных групп был проведен кросс-табуляционный анализ факторов выбора одежды и источников получения информации о брендах по возрастным подгруппам (табл. 3).

Таблица 3

Сопряженность факторов выбора одежды и возраста (топ-5 категорий, множественный выбор)

При выборе одежды важнее всего:	18–22 года (N=47)	23–27 лет (N=36)	28–35 лет (N=37)
Дизайн и стиль	85,1 %	69,4 %	67,6 %
Качество материалов	70,2 %	72,2 %	78,4 %
Цена	80,9 %	66,7 %	67,6 %
Соответствие трендам	14,9 %	11,1 %	10,8 %
Идея / ценности бренда	6,4 %	8,3 %	8,1 %

Во всех возрастных категориях доминируют прагматические критерии выбора. Однако структура этих критериев различается.

Для респондентов в возрасте 18–22 лет наиболее значимым фактором выступает дизайн одежды (85,1 %), тогда как среди представителей старшей группы (28–35 лет) на первое место выходит качество материалов (78,4 %). Цена сохраняет высокую значимость для всех возрастных категорий.

Выявлены также существенные различия в используемых информационных каналах (табл. 4). Молодые потребители значительно чаще ориентируются на социальные сети (76,6 %) и инфлюенсеров (53,2 %). В группе 28–35 лет влияние данных источников снижается практически вдвое и составляет, соответственно, 43,2 % и 27,0 %.

Расчет критерия Хи-квадрат ($\chi^2 = 9,78$, для $df = 2$; $p(0,01) = 9,21$) показал наличие статистически значимой связи между возрастом и предпочитаемыми каналами получения информации. Можно сделать вывод о том, что цифровые коммуникации играют важную роль в формировании потребительских предпочтений молодых покупателей. Именно через социальные сети распространяются новые интерпретации русского стиля и формируются эстетические стандарты, определяющие развитие локального fashion-рынка.

Сопряженность источников информации и возраста

Источник информации:	18–22 года (N=47)	23–27 лет (N=36)	28–35 лет (N=37)
Социальные сети	76,6 %	58,3 %	43,2 %
Инфлюенсеры / блогеры	53,2 %	38,9 %	27 %
Маркетплейсы	40,4 %	36,1 %	32,4 %

Обобщенные потребительские установки молодежи по отношению к российским брендам одежды

Проведен факторный анализ по 6 переменным, выражающим степень согласия респондентов с оценочными суждениями о выборе российских брендов по шкале от 1 до 5, где «1» означает полное несогласие, а «5» – полное согласие. Применен метод главных компонент, основываясь на собственных значениях выше 1; метод вращения – варимакс с нормализацией Кайзера (табл. 5). Результаты факторного анализа показывают, что отношение молодежи к выбору российских брендов одежды можно свести к двум ключевым факторам, которые в сумме объясняют 60,71 % дисперсии данных, то есть большая часть вариативности ответов укладывается в эти две смысловые линии.

Матрица факторных нагрузок (метод вращения варимакс, поддержка оценочных суждений о выборе российских брендов одежды)

Суждения	Компонент	
	1	2
При возможности я стараюсь выбирать российские бренды одежды	0,689	0,275
Покупка российских брендов – способ поддержать экономику страны	0,241	0,726
Даже если зарубежный бренд кажется более престижным, я предпочту российский	0,901	-0,057
В текущих условиях следует сокращать покупку иностранных брендов	0,862	0,086
Качество одежды у иностранных брендов обычно выше, чем у российских	-0,172	-0,542
Для меня не имеет значения, из какой страны бренд	-0,205	0,759

Первый фактор объясняет 35,99 % дисперсии, он выражает обобщенную установку на осознанное, ценностно обусловленное предпочтение российских брендов и отказ от иностранных. В него вошли суждения с высокими факторными нагрузками: «даже если зарубежный бренд кажется более престижным, я предпочту российский» (0,901), «в текущих условиях следует сокращать покупку иностранных брендов» (0,862), «при возможности я стараюсь выбирать российские бренды одежды» (0,689). Носители первой установки декларируют приоритет ценностей, а не утилитарности при покупке одежды, ориентированы на замещение иностранных товаров российскими.

Второй фактор (24,72 % дисперсии) указывает на важность мотива поддержки российской экономики и нейтральность к стране происхождения с определенной долей скепсиса относительно превосходства иностранных брендов. Обобщенная потребительская установка, как можно предполагать, здесь состоит в том, чтобы отдавать предпочтение российским брендам одежды, по крайней мере, в условиях сопоставимого качества товаров зарубежных и отечественных брендов, поскольку такой выбор работает на отечественную экономику. Во второй фактор вошли суждения: «для меня не имеет значения, из какой страны бренд» (0,759), «покупка российских брендов – способ поддержать экономику страны» (0,726) – и суждение с отрицательной нагрузкой «качество одежды у иностранных брендов обычно выше, чем у российских» (–0,542). По третьему суждению получается, что в рамках данной факторной группы иностранные бренды не считаются заведомо более качественными.

Были рассчитаны индивидуальные значения факторов для каждого респондента. По первому фактору выявлены статистически значимые различия по полу. Сравнение проводилось с помощью критерия U Манна-Уитни для двух независимых выборок. Получены статистически значимые различия ($U=927,0$ при $p = 0,01$) У женщин значения по данному фактору выше среднего, у мужчин – ниже среднего, что указывает на то, что для женщин в большей степени характерно ценностно обусловленное предпочтение российских брендов. По второму фактору статистически значимых различий по полу нет: $U=1076$, $p = 0,097$.

Сравнение по возрасту и уровню образования по критерию Н Краскела-Уоллиса не выявило статистически значимых различий ни по первому, ни по второму фактору.

По первому фактору обнаружены статистически значимые различия по месту рождения респондента: критерий Н Краскела-Уоллеса $H = 13,949$ при количестве степеней свободы 4, $p = 0,007$. Привержены установке на осознанное, ценностно мотивированное предпочтение российских брендов уроженцы сел и крупных городов, в меньшей степени ее разделяют уроженцы малых городов, городов-миллионников и средних городов.

Далее различия были уточнены путем попарного сравнения групп с помощью критерия U Манна-Уитни для двух независимых выборок (табл. 6).

Таблица 6

**Медианные значения по фактору 1 по группам респондентов
в соответствии с местом рождения**

Село/поселок	Малый город	Средний город	Крупный город	Миллионник
1,667	-0,459	- 0,131	0,156	-0,233

Есть статистически значимые различия для групп:

- село/поселок и малый город $U=4,0$ при $p = 0,002$;
- село/поселок и средний город $U=6,0$ при $p = 0,019$;
- село/крупный город $U=27,0$ при $p = 0,001$;
- село/город-миллионник $U=7,0$ при $p = 0,001$.

Восприятие русского стиля в молодежной среде

В исследовании изучались представления молодежи о русском стиле и возможных формах его использования в современной одежде. Замечают элементы «русско-

го стиля» в коллекциях современных дизайнеров 34,2 % опрошенных, а 25,8 % уже предпринимали попытки интегрировать их в свой гардероб или интерьер. Среди наиболее популярных форм его интеграции респонденты чаще всего называли аксессуары, включая платки, украшения и современные интерпретации кокошников. На долю данной категории пришлось 58,1 % упоминаний. Одежда с элементами орнамента или вышивки получила существенно меньшее распространение (25,8 %), а предметы интерьера и декора – 16,1 %.

Большинство респондентов (65,8 %) связывают русский стиль со сдержанными культурными отсылками и минималистичными элементами традиционного наследия в форме аксессуаров (рис. 2). В то же время прямое использование ярких народных орнаментов и фольклорной стилизации поддерживают лишь 4,2 % участников опроса.

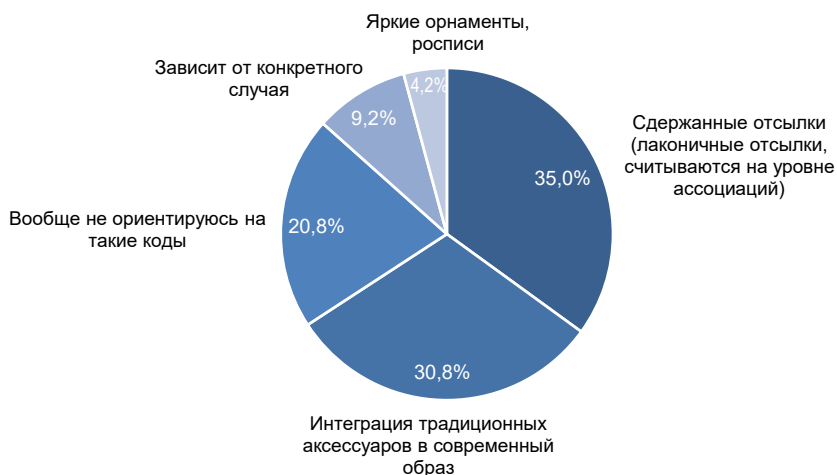


Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос:
«Какой способ отображения русского стиля вам ближе?»

Для большинства молодых потребителей привлекательным оказывается не буквальное копирование исторического костюма, а его переосмысление средствами современной моды.

Можно говорить об адаптации традиционных культурных символов к современной потребительской культуре. Молодежь не отвергает национальную символику, однако предпочитает ее использование в более гибких и индивидуализированных формах.

Влияние уровня образования на «чувствительность» к народной стилистике

Был проведен анализ зависимости между предпочтительными способами презентации национальной эстетики и уровнем образования (табл. 7).

Результаты исследования показали наличие устойчивой положительной связи между образовательным уровнем и предпочтением неявных культурных кодов. Если среди респондентов со средним образованием суммарная доля сторонников минималистичных форм русского стиля составляет около 43 %, то среди лиц с высшим образованием данный показатель достигает 75,6 %.

Одновременно снижается доля тех, кто затрудняется определить признаки русского стиля или вовсе не ориентируется на подобные культурные коды.

Таблица 7

Сопряженность уровня образования и восприятия «русского стиля»

Способ отображения «русского стиля»	Среднее	Среднее профессиональное	Незаконченное высшее	Высшее
Сдержанные отсылки	21,4 %	25 %	36,4 %	42,9 %
Интеграция аксессуаров	21,4 %	25 %	36,4 %	32,7 %
Яркие орнаменты, росписи	7,1 %	8,3 %	3 %	2 %
Вообще не ориентируюсь	35,7 %	33,3 %	18,2 %	12,2 %
Зависит от случая	14,3 %	8,3 %	6,1 %	10,2 %

Данные результаты хорошо согласуются с концепцией культурного капитала П. Бурдьё [2]. Чем выше образовательный уровень респондентов, тем чаще они отдают предпочтение сложным символическим формам культурной репрезентации, требующим более высокой степени интерпретации и эстетической подготовки. Иными словами, современная национальная эстетика оказывается наиболее востребованной среди групп, обладающих более высоким объемом культурных ресурсов и способных распознавать сложные культурные отсылки.

Визуальная идентификация элементов традиционной культуры

Чтобы проверить, насколько хорошо респонденты знакомы с элементами «русского стиля» на практике, в анкету был включен специальный визуальный блок. Участникам опроса предлагалось выбрать известные им народные промыслы (рис. 3) и идентифицировать фрагменты традиционных паттернов – широко известной хохломской росписи и павловопосадского платка, а затем менее популярной мезенской росписи (рис. 4), – а также оценить уместность их использования в одежде. Такой подход позволил оценить «насмотренность» аудитории и выяснить, действительно ли потребители умеют визуально считывать традиционные культурные коды.

Полученные результаты продемонстрировали неоднородный уровень культурной осведомленности молодежи. Наиболее узнаваемой оказалась хохломская роспись – ее верно идентифицировали 75,8 % респондентов. Павловопосадский платок визуально распознали чуть больше половины опрошенных – 54,8 %, при этом значительная часть – 39,4 % – затруднилась с ответом. Наименьшую компетентность аудитория проявила в отношении мезенской росписи: правильный ответ дали лишь 20 % участников опроса, тогда как подавляющее большинство – 70 % – не смогли определить промысел.

Данная тенденция отражает общие процессы, характерные для современной культуры потребления. Символы национального наследия постепенно переходят из сферы традиционной культуры в пространство массовой коммуникации и на-

чинают использоваться в качестве универсальных визуальных кодов. Их значение определяется не столько историческим происхождением, сколько способностью вызывать определенные ассоциации и эмоциональные реакции. В результате русский стиль все чаще воспринимается не как воспроизведение культурной традиции, а как способ обозначить принадлежность к культуре.

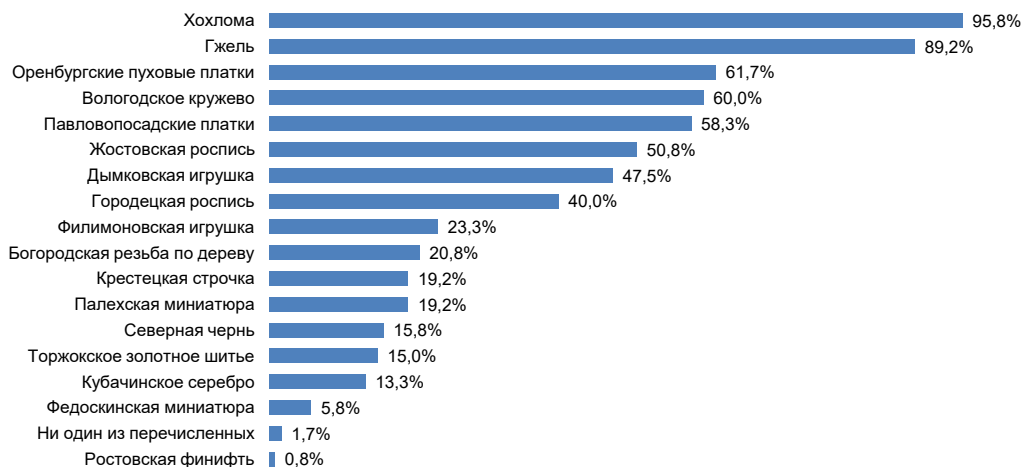


Рисунок 3. Распределение ответов на вопрос:
«Какие российские народные промыслы Вам известны?»

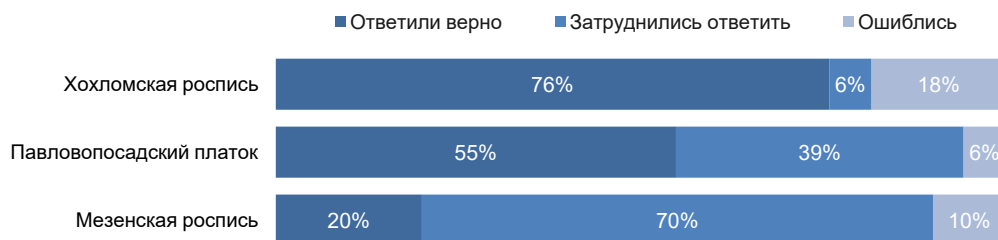


Рисунок 4. Распределение ответов респондентов на задания
по визуальному распознаванию народных промыслов

Заключение

Полученные данные позволяют по-новому взглянуть на процессы, происходящие на современном российском fashion-рынке. Первоначальная гипотеза исследования предполагала наличие существенного влияния патриотических установок на потребительский выбор.

Однако результаты показали значительно более сложную картину. С одной стороны, между уровнем патриотизма и отношением к российским брендам действительно существует связь: патриотически настроенные респонденты чаще положительно оценивают отечественных производителей и чаще рассматривают по-

купку российских товаров как социально одобряемое действие. С другой стороны, данная связь оказывается недостаточной для объяснения реальных покупательских практик. В ситуации выбора большинство респондентов продолжает руководствоваться прагматическими критериями. Даже представители наиболее патриотически настроенных групп не готовы жертвовать качеством продукции или существенно увеличивать расходы ради поддержки отечественного производителя. Таким образом, классическая модель потребительского этноцентризма лишь частично описывает современную ситуацию на российском рынке.

Более показательной представляется интерпретация результатов через концепцию культурного локализма. В отличие от этноцентризма, культурный локализм не требует безусловного предпочтения отечественных товаров. Напротив, он предполагает позитивное отношение к локальным брендам при сохранении высоких требований к качеству и эстетике продукта. Именно эта логика прослеживается в поведении большинства опрошенных. Молодежь готова поддерживать российские бренды, но только в том случае, если они способны конкурировать с зарубежными аналогами по ключевым рыночным параметрам.

Можно указать на изменение самого содержания русского стиля. Вопреки распространенному представлению о популярности яркой фольклорной эстетики, молодежь демонстрирует запрос на более сложные и сдержанные формы культурной репрезентации. Современный русский стиль все чаще строится вокруг намеков, символов и культурных ассоциаций, а не прямого воспроизведения традиционных образов. Это позволяет интегрировать национальные элементы в язык глобальной современной моды без утраты их культурной специфики.

Ссылки

1. Бауман З. Индивидуализированное общество / Пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Логос, 2005. 390 с.
2. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения / Пер. с фр. О. И. Кирчик // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В. В. Радаев. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. 680 с.
3. Bourdieu P. Haute Couture - Haute Culture // *Sociology in Questions*. London: SAGE Publications, 1993. 192 p.
4. Blumer H. Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection // *The Sociological Quarterly*. 1969. Vol. 10, No. 3. P. 275-291. DOI 10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x
5. Асперс П. Рынок моды: фотография моды в Швеции // *Экономическая социология*. 2006. Том 7, № 5. С. 39-55. EDN OYOBEB
6. Aspers P. *Orderly Fashion. A Sociology of Markets*. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2010. 237 p. DOI 10.1515/9781400835188
7. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Пер. с фр., вступительная статья и составление С. Н. Зенкина. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
8. Гофман А. Б. *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения*. М.: Наука, 1994. 160 с.
9. Бодрийяр Ж. *Символический обмен и смерть*. М.: Добросвет, 2000. 387 с. EDN FVFYSF
10. Бодрийяр Ж. *Система вещей*. М.: Рудомино, 1999. 95 с. EDN SPQDVD
11. Shimp T. A., Sharma S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE // *Journal of Marketing Research*. 1987. Vol. 24. P. 280-289. DOI 10.1177/002224378702400304