

( $p=0,03$ ), «Уважний» ( $p=0,006$ ), «Веселий» ( $p=0,04$ ), «Балакучий» ( $p=0,01$ ). Відповідно, за указаними параметрами в образах лесбійок частіше зустрічались протилежні оцінки.

Результати проведеного дослідження свідчать про існування досить різного відношення до ЛГБТ спільноти не тільки серед осіб різного віку та статі, як це було неодноразово зафіксовано у різноманітних дослідженнях [7], але й серед осіб, що належать до однієї вікової когорти, але мають різний соціальний досвід взаємодії та мають різний дискурс особистісного розвитку.

Важливо також зазначити, що має місце нерівнозначне сприйняття представників ЛГБТ спільноти, що, безумовно, формує певні стратегії взаємодії з ними, і, в свою чергу, потребує певних зусиль для побудови просвітницьких заходів, що мають бути більш точковими та конкретними.

#### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Пронкіна Е. С. Особенности ЛГБТ-дискурса в российских медиа, инициированного дискуссиями о регулировании сексуальности. *Журнал исследования социальной политики*. 2016. № 1. С. 32-44.
2. Public opinion in the European union. Standard Eurobarometer 83, 2015. 44 p.
3. Европейское социальное исследование: изучение базовых социальных, политических и культурных изменений в сравнительном контексте. 2008. 89 с.
4. Изучение общественных отношений, информирование публичной политики. Некоторые результаты первых трёх раундов. *Исследование Европейских Ценностей*. 2005. С. 16-17.
5. Райдужна книга. Київ: Центр "Наш світ", 2018. 252 с.
6. Медіна Т. Ставлення студентської молоді до гомосексуальності (на прикладі фокус-групового дослідження). *Релігія та Соціум*. 2017. № 3-4 (27-28). С. 225-231.
7. Марценюк Т. ЛГБТ-движение в Украине: 10 лет спустя. *Гендерные исследования: журнал*. 2010. № 20-21. С. 134-148.

УДК 159.9

*Римма Кириченко, Тетяна Шеляг  
(Київ)*

#### ПСИХОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ ДО МОДИ

*У статті розглянуто поняття феномену моди, проаналізовані фактори, що впливають на її розвиток. Проведено анкетування та описано результати дослідження ставлення студентів до моди. Визначено психологічні особливості впливу моди на свідомість та поведінку сучасної молоді.*

**Ключові слова:** *мода, вплив моди, соціально-психологічні механізми спілкування, поведінка студентської молоді.*

Мода – неоднозначний і цікавий соціально-психологічний, культурний феномен, який впливає на всі сфери життєдіяльності соціуму. На жаль, мода часто асоціюється тільки зі змінами в одязі і предметах побуту, при цьому втрачається її важливе психологічне значення. У наш час інтерес до моди дуже великий, насамперед, завдяки засобам масової інформації – телебаченню та інтернету. Швидкість поширення модних стандартів і модних течій в цьому столітті зростає з кожним днем. Сьогодні активно зростає процес розвитку суспільства споживання. В такій ситуації саме мода є соціальним регулятором людської діяльності. Слідування моді виявляє ставлення споживача до суспільства, до навколишнього світу, до самого себе. Особистість хоче зберегти свою індивідуальність, проте все таки прагне ідентифікувати себе з іншими членами суспільства. Приховане бажання підкорятися моді бореться з прагненням бути незалежним від неї, не наслідувати інших, а відрізнятись від них.

Особливо гостро в ці протиріччя включена молодь, що обґрунтовує великий потенціал в цій сфері. Розуміння сутності феномену моди, його головних ознак та ролі в житті як окремої людини, так і суспільства в цілому, стає все більш актуальним.

Серед вітчизняних дослідників феномен моди вивчали, зокрема, Гофман О., Вайнштейн О., Камінська Н., Кібалов Л., Дихнич Л., Ніколаєва Т., Легенький Ю., Паригін Б., Поршнев Б. та інші. Питання впливу моди на поведінку споживачів розглядали Терзян Ю. Г., Колужнова Н. Я., Кілошенко М. І., Хомутова О. О., Мазилкіна О. І. та ін.

Мода – це одна з соціальних норм, характерних насамперед для індустріального і постіндустріального суспільства. В якості соціальної норми мода наказує членам даного суспільства певну модель споживацької поведінки. мода як соціальна норма носить зовнішній по відношенню до індивіда характер.

Мода перетворюється в цінність, коли зовнішня норма модної поведінки приймається індивідом стає його внутрішньою потребою, бажанням. В цьому випадку мода виступає в якості внутрішнього компаса споживчої поведінки. В цьому випадку люди добровільно прагнуть бути модними.

Мода також розглядається як детермінанта і властивість споживання, визначає його вид, обсяг, динаміку. Антонімами моди ми вважаємо традицію і в деякій мірі – індивідуальний стиль. Дослідження законів моди психологами дає можливість прогнозування її тенденцій і характеристик споживання, тому що мода є соціально-психологічний феномен, що є наслідком і зовнішнім виразом наслідування, зараження, соціальної атракції, конформізму [2].

Слідування моді виявляє ставлення споживача до суспільства, до навколишнього світу, до самого себе.

Наслідування і циклічність як типологічні ознаки моди обґрунтовують необхідність звернення до феномену наслідування з позиції моди як системи «соціального символізму». Наслідування є необхідною передумовою моди, її суперечністю; то, що ми називаємо процесом розвитку моди, є, по суті, злиття протиріч.

Об'єктом наслідування стають не просто самі по собі «модні» речі, предмети, зовнішні форми побуту і поведінки, а певний образ дії, манери взаємин, поведінки, які є модними або немодно лише остільки, оскільки вони характеризують, висловлюють зовні ті чи інші вчинки, дії, поведінку. Внутрішні якості, темперамент і характер, можуть підкреслено зовнішніми засобами, при цьому природно проявляється наслідування. Тільки після того, як мода буде покликана і прийнята певними колами, вона стає модою у власному розумінні цього слова. Зміна одягу не рахується ні з природою самого костюма, ні з можливостями, запитами, схильностями тих, хто його споживає [1].

На розвиток моди впливають такі фактори: економічні, психологічні та соціальні. Розглянемо їх більш детально:

Економічний чинник розвитку модної індустрії. Що таке модний одяг, товар? Цей дизайнерський виріб, що мають попит, дуже часто, ексклюзивне, тому, такі вироби мають високий попит у високорозвинених країнах, де є надлишки доходів.

Соціальний чинник розвитку модної індустрії. В першу чергу, модний товар або виріб візуалізує матеріальний достаток власника, а також, з естетичної точки зору, приносить можливість виділитися. Чим рідкісніша модна річ, тим більше вона підкреслює індивідуальну вираженість її власника. Соціальне середовище і зміни в ній яскраво відбиваються в розвитку моди.

Останніми роками, з розвитком охорони довкілля, наприклад, стали модні вироби з штучного, а не натурального хутра, також, через активне життя соціуму з'явилися немнучкі, міцні матеріали, з яких виготовляють одяг. Спортивний одяг і взуття став випускатися в значно більшому обсязі, чим раніше, адже розвивається спорт і спортом займаються, а також, вести здоровий спосіб життя стало модно.

Психологічний чинник розвитку модної індустрії. Людство завжди шукало різноманітності, людина завжди хотіла виділитися і бути визаною, бути краще, яскравіше,

цікавіше, і в зовнішніх проявах, теж. Саме цьому сприяє сучасна мода, модна індустрія спрямована на сучасний ритм життя, але не забуваючи про індивідуальність споживача, це виражається не лише в одязі і аксесуарах, але і в меблях, автомобілях, повсякденному побуті, навіть, в побутовій техніці, адже людство розвивається, а для розвитку необхідно бути індивідуальним.

Мода має як позитивний так і негативний вплив. З одного боку вона виключає справжній вибір, пропонуючи споживачеві готові варіанти, стандартні зразки поведінки, яким можна бездумно слідувати, і разом з тим підтримує ілюзію розвитку індивідуальності. З іншого, нові ідеї, що мають соціальну цінність, еталонні соціальні стандарти поведінки або навіть еталонний образ життя можуть бути поширені на широку сферу імітації модного зразка. Маса приймає їх не тому, що бачить у них цінність і корисність, а тому, що наслідує їх як модне явище. При цьому модними можуть ставати і вельми сумнівні цінності, які завдяки наслідуванню в моді набувають масового характеру. Але не зважаючи ні на що мода досі є одним із головних чинників, що диктують членам даного суспільства певну модель споживчої поведінки [1].

На факультеті індустрії моди КНУТД було проведено анкетування, у якому взяли участь 50 студентів 3, 4 та 5 курсів щодо дослідження ставлення молоді до моди. За результатами анкетування визначено, що переважна більшість учасників вважають себе модними людьми. 90% опитаних зазначають, що стежать за модою та орієнтуються в модних тенденціях. Значна більшість опитаних має широке уявлення про моду, що це не тільки одяг, а ще й манера спілкуватися, стиль життя, уподобання людей в мистецтві, музиці, кіно. На питання про складові модного способу життя респонденти обирали декілька відповідей, але найпопулярніші були: зовнішній вигляд, музика, кіно, мистецтво (80%). Дані аналізу свідчать про те, що сучасна молодь розуміє важливість здорового способу життя сьогодні та заняття спортом. В цілому, молодь готова на експерименти із зовнішністю, вважають, що час від часу це потрібно робити (70%). 98% опитаних вважає, що модний одяг впливає на впевненість в собі. 70% дівчат готові терпіти незручності в одязі, для того, щоб гарно виглядати. Уявлення студентів про вміння одягатися – досить позитивне, але 78% впевнені, що одяг не є показником розуму. Одним з найбільш вагомих факторів для студентської молоді (80%) є матеріальний. Це може бути пов'язано із перехідним становищем, вони вже менше залежать від батьків в матеріальному плані, але навчання у ЗВО не дає їм повноцінної можливості заробляти гроші і бути на повному самозабезпеченні. Таким чином, молодь не воліє купувати дорогих модних речей, і купує речі, які може собі дозволити.

Отже, в результаті дослідження ставлення студентів до моди, а це була в більшості жіноча аудиторія, яка асоціюється з поняттями «мода», «стиль», «імідж», «бренд», отримано цікаві дані, що мода – це не тільки засіб демонстрації соціального статусу, але й засіб спілкування між людьми, форма масової комунікації, яка тісно пов'язана з основними соціально-психологічними механізмами спілкування: зараженням, навіюванням, наслідуванням та переконанням. Можна зробити висновок, що мода завжди була і залишається невід'ємною частиною життя суспільства і людини в ньому. Без сумніву, мода впливає на окрему особистість, її здоров'я, поведінку та психоемоційний стан. Вона повністю охоплює життя людини, стає для неї своєрідною перепусткою в соціум й, фактично визначає весь простір її існування.

### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Килошенко М. И. Психология моды: [концепции моды и история костюма, мода и социальное поведение личности, психология выбора модного объекта, психология одежды, стиль, имидж, психологическая карта профессий модного бизнеса, психология и прогнозирование моды]. Санкт-Петербург: Питер, 2014. 318 с.

2. Терзян Ю. Г., Хомутова О.О. Мода та її вплив на поведінку споживачів. *Траекторія науки*. 2016. Т.2, №5. С. 28-35. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna\\_2016\\_2\\_5\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2016_2_5_6)