

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СПЕЦІАЛЬНИХ ТА ГАЛУЗЕВИХ СОЦІОЛОГІЙ

УДК 316.723

Т. М. БАЙДАК, В. О. БОЛОТОВА, Н. О. ЛЯШЕНКО

СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ ПРИХИЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ ДО МОДИ

У статті уточнено поняття «мода», визначено умови виникнення моди, особливості її функціонування в студентському середовищі. Наведено дані конкретного соціологічного дослідження, за результатами якого виявлено специфіку впливу моди на поведінку сучасної студентської молоді та визначено чинники прихильності студентів до модних тенденцій. Отримані дані можуть бути корисними для установ різної форми власності щодо використання моди як засобу впливу на поведінку студентської молоді.

Ключові слова: мода, модна поведінка, студентська молодь, мотиви слідування моді, чинники модної поведінки.

Поява сучасного суспільства (на відміну від традиційного) зумовила геометричну прогресію зростання впливу моди на поведінку людини. Завдяки появі й поширенню засобів масової інформації мода стає доступною для великої кількості людей. Можна з упевненістю стверджувати, що панування моди є тотальним.

Сучасна мода відрізняється від моди попередніх культурних епох не лише рівнем її впливу, а й активним та стрімким проникненням у всі сфери культури. Модними стають не тільки одяг, аксесуари, зачіски, а й професії, хобі, місце проживання тощо.

Змінюються й основні носії та пропагандисти моди. Якщо раніше ними була еліта, високозабезпечені верстви населення, то зараз ці функції переходять до молоді. Це цілком закономірно, бо саме в молоді основні функції моди – самовираження, з одного боку, та демонстрація причетності до певної групи – з іншого, є найбільш затребуваними.

Молодь, через свої вікові психологічні характеристики схильна до протестного сприйняття існуючого суспільного порядку, націлена на зміни й перетворення, тому із задоволенням сприймає все нове та незвичне. Саме в цей період модна поведінка стає значущою, надаючи можливості визначення, фіксації та зміцнення настанов, смаків, інтересів і потреб молоді людини. Часто мода стає для молоді людини перепусткою в певні групи та виступає взірцем для наслідування.

Одним з перших дослідників, які розглядали моду як соціальний феномен, був Г. Зіммель. Він вважав, що мода має класовий характер і виконує подвійну функцію, яка полягає в тому, щоб внутрішньо поєднати певне

коло людей і разом з тим відокремити його від інших [4]. Ставлення до моди як до соціального феномену, що притаманне класовому суспільству, також можна побачити в праці Т. Веблена «Теорія бездіяльного класу» [10]. З розвитком масового суспільства в середині ХХ ст. концепції про моду наповнюються новим змістом. Зокрема, Г. Блумер у роботі «Мода: від класової диференціації до колективного відбору» говорить, що збільшення доходів середнього класу та розвиток масового виробництва позбавляють моду її привілеї бути доступною лише вищим прошаркам суспільства. Мода стає доступною для широкого загалу [8]. Однак, як підкреслював П. Бурдьє, при тому, що мода стала доступною, вона не відразу перестає символізувати відмінності представників вищого класу від інших. Мода продовжує виконувати функцію індикатора класової належності, оскільки представники різних класів розрізняються смаками до одягу [9]. У другій половині ХХ ст. модний одяг практично перестає виступати ресурсом візуалізації класових відмінностей. Так, Р. Барт і Ж. Бодрійяр, аналізуючи моду, досліджують її символічне значення. Якщо Р. Барт описує моду в масовому індустріальному суспільстві й виявляє приховану в ній знакову систему, то в інформаційному суспільстві, що є полем досліджень Ж. Бодріяра, модні знаки не відсилають більше взагалі ні до яких референтів [3].

У сучасному світі інтерес до моди не тільки не згасає, а, навпаки, зростає з боку науковців з різних галузей: психології, соціології, економіки, культурології тощо. Вони намагаються зрозуміти, як мода впливає на зміни в соціальному, економічному, культурному житті суспільства й одночасно виступає символом цих змін. Моду як соціальний феномен у сучасному соціологічному дискурсі розглядають українські дослідники А. Воронкова [1], Н. Комих [5], моду в контексті глобалізації досліджує Е. Грицай [2], філософський аспект моди розкрито в працях М. Мельник [6], О. Скалацької [7]. Водночас аналіз значення моди для молоді загалом та студентської молоді зокрема, характер її впливу на їх поведінку ще не були предметом цілеспрямованого наукового вивчення у вітчизняній соціології, досліджень у цьому напрямі проведено вкрай мало. Тому для того, щоб визначити місце моди в житті студентів, роль, яку вона виконує в цій важливій соціальній групі, необхідне створити достатньо вагому теоретичну та емпіричну бази, що й зумовлює актуальність цієї статті.

Мета статті – визначити цінність моди в житті студентів та виявити чинники, що зумовлюють слідування молоді модним тенденціям.

Серед усіх соціальних груп у суспільстві молодь найбільше схильна до інновацій і експериментів, ініціюючи модну поведінку для її членів. Молодіжна мода особливо яскраво виявляється в мегаполісах, де багато закладів вищої освіти. У модній поведінці студентства сконцентрована величезна кількість культурних зразків.

У наукових джерелах моду визначають як специфічну й динамічну форму стандартизованої масової поведінки, яка виникає переважно стихійно під впливом настрою, що домінує в суспільстві, і швидко змінюваних смаків та захоплень [5]. Для соціальних систем, у яких виникає й функціонує мода, характерно таке:

1. Динамічність. Система прагне до змін та володіє досить високим інноваційним потенціалом.

2. Відвертість. Система прагне до всіляких контактів з іншими соціальними системами, здійснює їх, має розвинені канали комунікації.

3. Надмірність. У системі існує розвинена система тиражування культурних зразків.

4. Соціальна диференціація й мобільність. Система неоднорідна в соціальному аспекті, вона розділена на різні класи, соціальні групи, між якими немає бар'єрів, вони можуть наслідувати, запозичувати одне в одного культурні зразки, тут спостерігається мобільність [1].

Усі ці характеристики притаманні студентству як специфічній соціальній системі. Студентське середовище – дуже сприятливе підґрунтя для виникнення моди. Мода, з одного боку, допомагає молодій людині продемонструвати свою належність до своєї соціальної групи, з іншого – відокремити себе від інших груп, підкреслити свою індивідуальність. Тобто група, до якої належить молода людина, прямо або побічно змушує її дотримуватися такої поведінки, яку сприймають як «належну» для члена цієї групи, й уникати такої поведінки, що вважають «не належною». Усе це буде мати прояв через моду. Вона примушує молоду людину наслідувати групу, її стиль поведінки.

Коли поведінка, яку вважають модною молоді люди, стає невід'ємною частиною особистості, її внутрішньою потребою, можна говорити, що мода перетворилась на цінність. У такому разі мода виступає як орієнтир поведінки молоді людина, яка за допомогою моди намагається приєднатися до важливої для неї соціальної групи. Крім цього, мода виконує ще низку функцій, через реалізацію яких молоді люди відчують свою єдність з групою та суспільством загалом: регулює поведінку, допомагає ідентифікувати людині себе, сприяє комунікації й прояву індивідуальності, забезпечує соціалізацію. Таким чином, з одного боку, мода задовольняє бажання молоді людини не дуже виділятися серед інших, а з іншого – надає змогу реалізувати потребу виділитися, підкреслити те, що її відрізняє від інших.

З метою виявлення впливу моди на поведінку сучасної студентської молоді та визначення чинників, що зумовлюють слідування молоді модним тенденціям, на кафедрі соціології та політології НТУ «ХПІ» навесні 2018 р. за участю авторів та магістранта кафедри К. Ейсмонт було проведено соціологічне дослідження. Під час анкетного опитування було застосовано стихійну вибірку. В опитуванні взяли участь 120 студентів НТУ «ХПІ».

Звичайно, отримані результати не можна екстраполювати на всю студентську молодь, дослідження мало пілотний характер, але отримані дані допомогли з'ясувати загальні тенденції в цій соціальній групі.

Серед опитаних респондентів була рівна кількість жінок та чоловіків. За курсом навчання опитані студенти розподілилися таким чином: I–II курси – 40%, III–IV курси – 45% та V–VI курси – 15%. За напрямом навчання більшість студентів – 42% – технічної спеціальності, 32% – економічної/гуманітарної, 26% – IT-спеціальності. Дві третини опитаних студентів навчаються на бюджетній формі навчання. Така сама кількість респондентів уже має підробіток. Половина опитаних – мешканці обласного центру, третина – районного центру/невеликого містечка, 15% – родом із селища. За рівнем доходу опитані вказали, що мають дохід нижче від середнього – 19%, середній дохід – 40%, дохід вище від середнього – 41%.

У результаті проведеного дослідження виявлено, що в більшості студентів (90%), перш за все, під час згадування слова «мода» виникає асоціація із зовнішнім виглядом людини. Наступне, що спадає на думку студентів, це аксесуари (61%), техніка у вигляді телефона, планшета та комп'ютера (43%), стиль поведінки (35%) і музика (31%). Найменше асоціацій у студентів зі словом «мода» виникає з приводу розваг, спорту, місця та видів відпочинку, типу харчування, автомобілів і мотоциклів, професії, типу житла та місця його розташування, живопису, архітектури, хатніх тварин і навчальних закладів (не більш ніж 10% кожна). Причиною появи таких асоціацій можуть бути культурні традиції, що пов'язують моду із зовнішнім виглядом людини, оскільки з давніх часів одяг та аксесуари коштували доволі дешево, що надавало змогу людям купувати нові речі й таким чином слідувати швидкоплинній моді.

Майже половина опитаних студентів вказали, що модна людина – це особа, яка доглянута, з охайною зачіскою, з почуттям стилю, слідує за змінами тенденцій і цим вирізняється з-поміж більшості. Лише 15% студентів переконані, що, перш за все, це людина, яка впевнена в собі та власному стилі, має вплив на оточення та може переконати у власній правоті. Такі уявлення молоді, скоріше за все, виникли завдяки ЗМІ та Інтернету, які тиражують образ модної людини як такої, що має гарний, стильний зовнішній вигляд і слідує новим тенденціям. Молодь сприймає все це як найважливіший компонент сучасності, який презентує людину з погляду її впевненості та незалежності.

Опитування показало, що є відмінності в уявленнях про модну людину в чоловіків та жінок. Чоловіки вважають, що модна людина – це, перш за все, та, яка слідує за зміною тенденцій і цим вирізняється з-поміж більшості (52%), тоді як, на думку жінок, модна людина – це, передусім, доглянута, з охайною зачіскою та почуттям стилю (50%).

Що стосується думки респондентів стосовно характеристик, притаманних сучасній модній людині, то, на думку більше ніж половини опи-

таних (58%), це стильний зовнішній вигляд людини й упевненість у собі (50%); 42% опитаних студентів вказали креативність та освіченість як важливий компонент сучасної модної людини. Близько третини респондентів вважають, що модною є людина з гарними манерами, яка вміє спілкуватися з оточенням (31%), матеріально забезпечена (27%), вміє швидко реагувати на зовнішні виклики (23%). Характеристики, найменш притаманні модній людині, – це вміння розбиратися в мистецтві (8%), наявність великої кількості друзів (5%) та наявність влади над іншими (1%).

Дослідження допомогло з'ясувати, чому молоді люди намагаються не відставати від моди. До основних мотивів належать такі, як: бажання подобатися оточенню (53%) та бажання привернути до себе увагу (50%). До другорядних – прагнення зацікавити протилежну стать (43%), підвищити впевненість у собі (34%), підкреслити власну індивідуальність (31%) та свої матеріальні можливості (28%), бажання не відрізнятись від оточення (25%).

Мотивація респондентів з різних курсів щодо намагання бути модними має певні розбіжності. Опитані, які навчаються на I–II курсах, слідує моді, бо бажають подобатися оточенню, підвищити свою впевненість у собі та привернути увагу до себе (по 50%), саме це надає їм змогу пристосовуватися до нового середовища й почувати себе більш зручно. Студентам, які навчаються на III–IV курсах, притаманні ті самі мотиви: бажання подобатися оточенню та привернути увагу до себе. Студенти, що навчаються на V–VI курсах, стають модними для того, щоб не відрізнятись від оточення (45%).

Незважаючи на те, що мода є невід'ємною частиною сучасного життя, майже всі опитані (94%) заявили, що не будуть дотримуватися моди, якщо вона їм не буде подобатися. Це така своєрідна демонстрація своєї незалежності, що характерна для всіх людей у такому віці. Молодь завжди прагне до незалежності, і неважливо, що це може бути тільки в думках. Отримані дані свідчать: третина опитаних цікавиться й слідує моді, а половина не може назвати себе відсталою від моди, але цілеспрямовано модою не цікавиться. Відповіді чоловіків і жінок стосовно цього відрізняються. Жінки переважно намагаються дотримуватися моди, але до фанатів себе не зараховують (42%), не можуть назвати себе відсталими від моди, але цілеспрямовано модою не цікавляться ще 45% опитаних жінок; 20% респондентів-чоловіків вважають, що мало знають про те, що зараз є модним, а 17% вказали, що взагалі модою не цікавляться.

Також існує розбіжність у відповідях студентів з різною спрямованістю навчання. Особи, які навчаються на економічній/гуманітарній спеціальності переважно намагаються слідувати моді, але до фанатів себе не зараховують (49%). Ті ж студенти, які навчаються на IT-спеціальності, мало знають про те, що зараз є модним (26%). Можливо, це зумовлено тим, що

на IT-спеціальностях навчаються переважно хлопці, а, як ми вже з'ясували, вони не дуже люблять спостерігати за новими тенденціями в моді.

Половина студентів вказала, що на бажання дотримуватися моди впливають зовнішній вигляд та думка відомих людей, так званих «ікон» стилю, оскільки основна маса студентів прихильна до «зірок», образ яких є привабливим для них. Приблизно третина вважає, що на їх бажання дотримуватися моди впливають: реклама (37%), думка друзів (33%), кіно й телебачення (31%), лояльність суспільства до певної тенденції (28%). Кожен п'ятий вважає, що це вплив матеріальних можливостей. Думка батьків як фактор, що зумовлює бажання дотримуватися моди, була відзначена тільки 1% респондентів. Це можна пояснити тим, що сучасна молодь більше враховує думку однолітків, а не батьків у цій сфері. При цьому більшість студентів, які навчаються на I–II курсах, вважають, що на їх бажання слідувати моді впливає зовнішній вигляд відомих людей, «ікон» стилю (60%) та думка друзів (46%). На студентів III–IV курсів теж впливає зовнішній вигляд відомих людей, «ікон» стилю, але вже меншою мірою (44%), а також реклама (41%). Кожен другий студент V–VI курсів вважає, що на нього більше за все впливає сама реклама (50%).

Ці фактори мають різний вплив на респондентів з різним матеріальним становищем. На більшість студентів з низьким рівнем доходів впливають реклама (52%) та думка друзів (43%). Майже кожен третій студент, який має середній рівень доходів, орієнтується на свої матеріальні можливості (25%). Та ті студенти, які мають рівень матеріального становища вище від середнього, вважають, що на їх бажання слідувати модним тенденціям впливає кіно та телебачення (45%), лояльність суспільства до певної тенденції, її підтримка (37%).

Під час купівлі модних речей у першу чергу студенти орієнтуються на їх ціну (63%) та якість (58%); у другу – на їх зручність (45%), форму, фасон та дизайн (39%), їх необхідність (35%). Опитані фактично не звертають уваги на бренд, розмір, колір, їх новизну та виробника. Під час купівлі модних речей студенти, які навчаються на бюджеті, переважно орієнтуються на якість (60%) і необхідність речей (40%), тоді як студенти контрактної форми навчання – на ціну (73%), форму, фасон, дизайн та їх зручність.

Аналіз відповідей на питання: «Вкажіть, якою мірою для Вас важливо слідувати моді в таких напрямках?», – показав, що для студентів більш важливо слідувати моді за такими напрямами, як техніка (телефон, планшет, комп'ютер); зовнішній вигляд; професія; рівень освіти; аксесуари. Що стосується інших, наприклад, хатні тварини, архітектура, література, розваги, спорт, навчальний заклад тощо, слідування моді для респондентів виявилось фактично не важливим.

Що стосується напрямів, у яких студенти фактично слідують моді, то, перш за все, це зовнішній вигляд (68%), техніка (телефони, планшети,

комп'ютери) – 48%, аксесуари (прикраси, годинники, сумки) – 40%, музика – 35%. Кожен п'ятий дотримується модних тенденцій стосовно місць та видів відпочинку, вибору професії (18%). Таким чином, порівняння напрямів, у яких, на думку респондентів, необхідно бути модним, і тих, у яких вони дійсно вважають себе модними, показало, що ці напрями збігаються за такими позиціями: зовнішній вигляд, аксесуари й техніка.

Мода може по-різному позначатися на способі життя людини, вона може як сприяти поширенню позитивних норм поведінки, так і перешкоджати, тобто, слідуючи моді, молодь, може набути позитивних і негативних звичок. Половина опитаних вказала, що мода жодним чином не вплинула на їх звички, як шкідливі, так і корисні. Але на третину опитаних мода вплинула так, що вони почали займатися спортом, п'ята частина – носити зручний одяг, 8% припинили вживати слова-паразити, 5% – нецензурну лексику, 2% – кинули пити алкогольні напої та вживати тютюнові вироби.

Висновки. Студенти, котрі слідують моді, реалізують свої власні мотиви, серед яких найвагомішими виявилися такі, як: бажання подобатися оточенню, привернути до себе увагу та подобатися особам протилежної статі. Факторами, які впливають на бажання студентської молоді слідувати моді, є вплив відомих людей, «ікон» стилю, їх думки та зовнішній вигляд. Напрямами, за якими, на думку молоді, важливо слідувати моді, є зовнішній вигляд, аксесуари, професія та рівень освіти. Проте в реальному житті, вони слідують моді тільки у сферах зовнішнього вигляду, аксесуарів, техніці. Під час купівлі модного одягу студентська молодь першочергово орієнтується на її ціну і якість речі. Мода вносить у життя молоді доволі важливі зміни, які, з одного боку, мають позитивний вплив, у вигляді набуття корисних звичок, а з іншого – негативний, у вигляді шкідливих звичок. Але половина молодих людей перебуває взагалі поза впливом моди стосовно набуття звичок. Результати проведеного дослідження можуть бути корисними для різних видів комерційних, державних, громадських організацій щодо використання моди як засобу впливу на поведінку студентської молоді.

Список використаної літератури

1. Воронкова А. Мода у контексті сучасних соціологічних досліджень. *Грані*. 2016. Т. 19. № 4. С. 69–73.
2. Грицай Є. Мода в контексте глобалізації. *Актуальні проблеми духовності: зб. наук. пр. Кривий Ріг: І.В.І., 2002. Вип. 4. С. 235–240.*
3. Гурова О. Социология моды: обзор классических концепций. *Социологические исследования*. 2011. № 8. С. 72–82.
4. Зиммель Г. Мода. *Избранное*. Москва: Юрист, 1996. Т. 2. С. 266–292.
5. Комих Н., Тихонова А. Мода як соціальний феномен в сучасному соціологічному дискурсі. *Славута: зб. наук. пр. з гум. дисциплін*. 2011. № 4–5. С. 87–93.
6. Мельник М. Індустрія моди. Київ: Ліра-К, 2013. 264 с.
7. Скалацька Н. Соціально-філософський аналіз бренду одягу: український контекст. *Грані*. 2016. Т. 19. № 7. С. 30–35.

8. Blumer H. Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*. 1969. Vol. 10. № 3. P. 275–291.

9. Rocamora A. Fields of Fashion: Critical insights into Bourdieu's sociology of culture. *Journal of Consumer Culture*. 2002. № 2. P. 341–362.

10. Veblen T. The Theory of the Leisure Class. URL: <http://moglen.law.-columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf> (дата звернення: 29.11.18).

Стаття надійшла до редакції 15.02.2019.

Байдак Т. М., Болотова В. А., Ляшенко Н. А. Социальные факторы приверженности студентов моде

В статье уточняется понятие «мода», определяются условия возникновения моды, особенности ее функционирования в студенческой среде. Приводятся данные конкретного социологического исследования, по результатам которого была выявлена специфика влияния моды на поведение современной студенческой молодежи и определены факторы приверженности студентов модным тенденциям. Полученные данные могут быть полезными для учреждений различных форм собственности для использования моды как средства воздействия на поведение студенческой молодежи.

Ключевые слова: мода, модное поведение, студенческая молодежь, мотивы следования моде, факторы модного поведения.

Baidak T., Bolotova V., Liashenko N. Social Factors of Student Commitment to Fashion

Fashion is a specific and dynamic form of standardized mass behavior, which occurs as spontaneous behavior under the influence of the dominant mood in society and rapidly changing preferences. Fashion on the one hand helps young people to demonstrate their belonging to their social group, on the other hand, to separate themselves from other groups, to emphasize their individuality. When behavior, which is considered fashionable among young people, becomes an integral part of the personality, its internal need, the fashion becomes a value. Fashion performs a number of important functions, through which young people feel their unity with the group and society in general: it regulates behavior, helps to identify the person itself, promotes communication, helps to show individuality and provides socialization. The article presents the data of a specific sociological study, the results of which revealed the influence of fashion on the behavior of contemporary student youth and determine the factors of student commitment to fashion trends. It is found that about a half of students believe that a fashionable person should follow the new trends, be well groomed, tidy with a good style. At the same time, they have such key characteristics as stylish appearance, confidence, creativity and intelligence.

The survey showed that there is a difference in the perceptions of a fashionable man in men and women. Men believe that a fashion person is the first and foremost a follower of trend change and stands out from the majority, while women believe that a fashion person is, above all, a well-groomed person with a neat haircut and a sense of style.

The most important motives influencing the students' desire to follow the fashion, there was a desire to be like others, attract attention of the people of the opposite gender. It is revealed that the main fashion directions for students are the appearance, accessories, profession and level of education.

The motivation of respondents of all ages to try to be fashionable has certain differences. Younger respondents follow the fashion because they want to be liked by others, increase their self-confidence and attract attention. Older students want to be fashionable in order not to be different from others.

The fashion may lead to quite significant changes in the behavior of the young person who has a positive influence, in the form of acquiring useful habits, and negative, in the form

of bad habits. About half of the respondents did not buy any useful and bad habits, but the other half, was subjected to «fashionable» influence and have «fashionable» habits.

The obtained data of the conducted research can be useful for various types of commercial, state, and public organizations regarding the use of fashion as a means of influencing the behavior of student youth.

Key words: *fashion, fashion behavior, students, motives of fashion behavior, factors of adherence to fashion.*