

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»
Факультет соціології і права
Кафедра соціології**

Реєстраційний № _____

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Кутуєв П.В.
(підпис)
“ ___ ” _____ 20__ р.

Дипломна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

зі спеціальності 7.03010101 «Соціологія»

на тему: **«Феномен моди в контексті сучасного суспільства: теоретичний
аналіз»**

Виконала: студентка 5 курсу, групи СЛ41-с

Лебедь Оксана Анатоліївна _____ (підпис)

Керівник: к. політ. н., доц. Ларченко Марина Леонідівна _____ (підпис)

Консультант: ст. викладач Арламов Олександр Юрійович _____ (підпис)

Рецензент: доцент кафедри теорії та практики, управління, к. філос. н.

Архипова Євгенія Олександрівна _____ (підпис)

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студент _____
(підпис)

Київ - 2015 року

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ФЕНОМЕНУ МОДИ	
1.1. Мода як предмет наукового аналізу: основні теоретичні підходи.....	7
1.2. Історична еволюція поняття моди в контексті сучасного суспільства.....	24
РОЗДІЛ 2. МОДА ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНИХ ДЕВІАЦІЙ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	
2.1. Молодіжні субкультури як прояв девіантної поведінки.....	43
2.2. Роль індустрії моди у формуванні соціально-психологічних залежностей.....	54
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ ОБІЗНАНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙНЯТТЯ МОДИ СУЧАСНОЮ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ	
3.1. Програма авторського соціологічного дослідження на тему: «Що таке «мода» і хто на неї орієнтується?».....	68
3.2. Аналіз даних соціологічного дослідження щодо ставлення респондентів до моди як явища сучасної дійсності.....	72
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	
4.1. Дрес-код як елемент сучасної ділової культури.....	76
4.2. Рекомендації щодо зовнішнього вигляду державних службовців України.....	79
Висновки та рекомендації.....	82
Список використаних джерел.....	85
Додатки	

Вступ

Актуальність теми. Людство нині живе в епоху постіндустріального інформаційного суспільства, процеси глобалізації в якому є вкрай вираженими і дедалі посилюються. Активно трансформуються, видозмінюються смислові життєві орієнтири людей, трансформуються моральні норми і поведінкові стандарти між індивідуальною взаємодією, взаємин між індивідом і владою, особистістю та колективом.

За умов прискороного темпу розвитку (і соціального в тому числі) відбувається переоцінка цінностей, заміщення одних культурних зразків іншими, новини, і в цьому сенсі не може не зростати значення моди, як одного із показників рівня глобалізації, одного з важливих каталізаторів суспільних змін; мода відіграє роль механізму перетворення одних культурних зразків і стандартів масової поведінки на інші.

В ході історії розвитку людства, змінювалося як ставлення до моди, її значення в спільнотах, так і вона сама. В своєму природному становленні мода зародилася стихійно і спонтанно, але зусиллями зацікавлених осіб перетворилася на штучний і контрольований людьми соціально-культурний феномен.

Розкриття феномену моди потребує детального філософського осмислення. Інтерес до даного явища зумовлений насамперед тим, що сучасна мода відрізняється від моди попередніх культурних епох рівнем її впливу на людей, її активним та стрімким проникненням в нові, досі непідвладні їй сфери культури, що стає новою рисою нашого часу.

Мода актуалізує переломлення традиційних культурних форм сучасністю, поєднує їх та вибудовує на зміненому підґрунті нове оточення зміненої людини. Мода являє собою прояв людського існування, впливаючи на процеси культурної та соціальної динаміки, адаптації людей до культурних інновацій, технологічних змін, запроваджуючи новий лад суспільного життя в повсякденності. Можна з упевненістю стверджувати, що проникнувши в усі

сфери людського життя, панування моди є тотальним. Мода пронизує особистість, стаючи для неї перепусткою в соціум.

Мода віддзеркалює епоху, найкраще відображає настрої людей, їхні норми і цінності в сучасному світі. Ще однією характерною рисою моди є її мінливість, як запорука недовговічності, що і слугує підґрунтям для визнання моди модою (тобто непостійністю, зміною).

Отже, мода – це комплексний феномен, що може досліджуватись в межах соціології, психології та культурології, та який впливає на всі сфери життєдіяльності соціуму.

Оцінка сучасного стану розробленості проблеми. Теоретичним підґрунтям для написання дипломної роботи стали роботи таких зарубіжних науковців, як Е.Гофмана, Г.Зіммеля, Г.Блумера, Ж.Бодрійяра, Г.Спенсера, Д.Рісмена, Г.Тарда, І.Канта, Т.Веблена та інших.

Серед українських і російських вчених та дослідників вивченням феномену моди займалися, зокрема, О.Гофман, Ванштейн О., Камінська Н., Кібалова Л., Л. Дихнич, Т. Ніколаєва, Ю. Легенький, Я. Прилипко, Г.Стельмах Б. Паригін, Б. Поршнев та інші.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі феномену моди, розкритті особливостей його еволюції та впливу на життя суспільства.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розкрити зміст класичних та сучасних теоретичних підходів до дослідження моди як соціального явища;
- дослідити історичну еволюцію поняття моди в контексті суспільного розвитку;
- з'ясувати масштаби модного впливу на свідомість і поведінку особистості та його можливі наслідки;
- проаналізувати ставлення та визначити рівень зацікавленості студентської молоді сучасною модою;
- розглянути поняття дрес-коду як елементу сучасної ділової культури на підприємстві;

- описати рекомендації щодо зовнішнього вигляду державних службовців України та його роль у підвищенні культури охорони праці.

Об`єктом дослідження є мода як соціально-психологічний феномен.

Предметом дослідження виступає вплив моди на свідомість і поведінку особистості та його можливі наслідки.

Методологічну основу дипломної роботи складають принципи соціологічного системного аналізу, а також порівняльно-історичного та соціально-психологічного аналізу, за допомогою яких вирішувались поставлені завдання дослідження. Для визначення теоретичних основ даної проблеми також використовувались загальнологічні методи (аналізу, синтезу і узагальнення). Для проведення авторського соціологічного дослідження в рамках виконання роботи був застосований метод опитування (анкетування). Анкета розроблена в електронному вигляді, за допомогою програми Google Docs – сучасного інструменту обробки масивів соціологічних даних. Розрахунки в таблицях проводилися за допомогою формул, які являють собою сукупність різних виразів і функцій.

Теоретична цінність дослідження полягає в тому, що наукові положення, висновки та рекомендації, які містяться в дипломній роботі доповнюють теоретичну основу вивчення феномену моди в контексті сучасного суспільства. Матеріали та висновки дослідження можуть бути використані в навчальних курсах лекцій, посібниках з історії, теорії моди.

Практичне значення дипломної роботи полягає в тому, що її результати можуть стати підґрунтям для розробок рекомендацій, планів у сфері гуманітарних наук.

Дипломна робота є самостійним дослідженням та виконана в рамках ініціативної науково-дослідної теми кафедри «Соціетальний розвиток, модернізація та модерн в глобальному світі».

Наукова новизна отриманих результатів полягає в подальшому теоретичному уточненні змісту поняття «мода». На основі даних проведеного авторського соціологічного дослідження було проаналізовано ставлення та визначено рівень зацікавленості студентської молоді сучасною модою.

Структура дипломної роботи зумовлена логікою дослідження і складається зі вступу, чотирьох розділів, де третій – практична частина, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 92сторінок, із них основний текст – 84 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ФЕНОМЕНУ МОДИ

1.1. Мода як предмет наукового аналізу: основні теоретичні підходи

В будь-які часи розвитку суспільства мода була і є його невід'ємним атрибутом. Вона виступає в якості механізму соціальної регуляції суспільної поведінки, позначає різницю у класовій приналежності та соціальному статусі індивіда. Як універсальний і багатогранний феномен, мода завжди привертала до себе увагу представників різних галузей гуманітарного знання: філософів, соціологів, культурологів, психологів, істориків тощо. Як вже зазначалось раніше, мода є предметом міждисциплінарного дослідження. Так, для соціологів мода є засобом запровадження нових соціокультурних форм. Для семіотиків вона виступає як одна із знакових систем. Культурологи під модою розуміють періодичну зміну зразків культури. Мистецтвознавці розглядають моду як естетичний ідеал. Економісти - як прагнення до оновлення соціуму. Психологи стверджують, що мода є механізмом наслідування і навіювання [44,С.159]. Всі ці галузі знання вивчають моду з різних ракурсів. Можна стверджувати, що вона буквально пронизує всі сфери людської життєдіяльності. Підтвердженням актуальності вивчення моди в соціології може служити той факт, що вже в ХІХст., мода стає предметом дослідницького інтересу. І це не випадково, оскільки ХІХстоліття – це період формування індустріального суспільства, в якому на зміну звичаям приходить мода. Таким чином функціонування моди в соціумі було обумовлено такими чинниками, як промислова революція, виникнення масового потокового виробництва, посилення соціальної мобільності, урбанізація, розвиток засобів зв'язку, транспорту, масової комунікації [26].

Поняття моди розглядалося ще з ХVІІ століття у роботах Ж. Лабрюєра, І. Канта, А. Сміта, що виокремили такі її якості, як наслідування, циклічність, відсутність внутрішньої мети і соціальність. Зокрема, представник німецької класичної філософії І. Кант в своїй роботі «Антропологія з прагматичної точки зору» аналізує зв'язок моди зі смаком: «Бути модним – це справа смаку; той,

хто поза модою дотримується старого звичаю, називають старомодним; того, хто навіть вважає чеснотою не дотримуватись моди, називають диваком. Все ж краще бути завжди дурнем по моді, ніж дурнем не по моді» [23, С.71].

Кант переважно акцентує увагу на аспекті сприйняття моди, але помічає у ній мотив «марнославства», що мовою сучасної соціології позначається терміном статусний або престижний символізм. На його думку, мода відноситься до марнославства, оскільки в її меті немає внутрішньої цінності. «Таким чином, - робить висновок Кант, - мода, по суті, не справа смаку, а справа одного лише марнославства... і суперництва, щоб у цьому перевершити один одного...»[23, С.72].

Відомий філософ та економіст А.Сміт у своїй роботі «Теорія моральнісних почуттів» відзначав вплив моди не тільки на одяг та предмети споживання, але й на моральність, музику, архітектуру, підкреслюючи особливе значення елітарних верств як об'єкта наслідування для решти населення, що було пов'язано, насамперед, зі зростанням ролі буржуазії в сучасному йому суспільстві [70]. Інший французький науковець Жан де Лабрюйєр вважав, що зневажати моду так само нерозумно, як занадто завзято її дотримуватися [33].

Мода є невизначеним поняттям: вона лише приблизно схоплює та висловлює реальне явище, і аж ніяк не претендує на абсолютне значення.

Наприклад, класик англійського Просвітництва філософ Е.Шефтсбері, відстоюючи ідею гідності, особистої незалежності й внутрішньої свободи людини, розглядав моду як одну із форм людської громадськості. «Був час, - пише він,- коли люди відповідали тільки за свої дії і свою поведінку. Власні ж думки були їхньою особистою справою» [65,С.7]. На його думку, людині в процесі побудови власного життя не варто відводити настільки важливе місце моді, на яке остання постійно претендує. Мода занадто покладається на силу громадської думки і мало рахується з гідністю окремої особистості.

Якщо Е. Шефтсбері пов'язує з модою соціально-психологічну сторону виховання особистості, то видатний італійський поет-гуманіст початку ХІХст.

Дж. Леопарді бачить у ній уособлення зла, супроводжуючого розвиток буржуазної цивілізації [65,С.8].

Серед видатних західних соціологів, що відводили важливе місце вивченню феномену моди в своїх роботах, можна назвати Г. Тарда [12], Г.Зіммеля [14], Т.Веблена [10], Р.Барта [4], Ж.Бодрійяра [6], Д.Рісмена [52] та інших.

Теоретичний доробок українських і російських дослідників виглядає скромніше, проте включає ряд відомих праць таких науковців, як О.Гофман [16], Ванштейн О.Б [9], Камінська Н.М [22], Кібалова Л [24], Л. Дихнич, Т. Ніколаєва, Ю. Легенький, Я. Прилипко, Г.Стельмах, Б. Паригіна, Б. Поршнев та інших [37].

З перших соціологічних досліджень моди вважають роботи таких класиків соціології, як Т.Веблен і Г.Зіммель. Обидва автори вважали, що мода формується у вищих соціальних верствах й розуміли її як феномен класового суспільства.

У своїй відомій роботі «Теорія бездіяльного класу» в главі «Одяг як вираз грошової культури», Веблен переконує, що наше вбрання завжди є свідченням нашого фінансового стану. Також важко не погодитись із тим, що в одязі більш виразно присутнє (можливо, в більшій мірі, ніж в будь-якій іншій сфері споживання) загальновизнане бажання витратити напоказ.

Представники всіх соціальних класів, витрачаючи кошти на одяг, здебільшого роблять це не для того, щоб захистити своє тіло від холоду, а заради респектабельного зовнішнього вигляду, – зауважував Веблен. Він стверджує: «Справа не тільки в тому, що треба слідувати кодексу пристойності в одязі, щоб уникнути страждань, які завдають негативні зауваження й розголос, але, крім цього, вимога дороговартості так вкорінилася в образі наших думок в питаннях одягу, що інше скільки-небудь недороге явище викликає в нас інстинктивну відразу» [10,С.186].

Веблен намагається донести думку про те, що ми не аналізуємо і не розмірковуючи відчуваємо, що недороге є негідним. Підтвердженням цьому є

наступна цитата з його твору: «Ми вважаємо речі гарними, так само, як і корисними, десь в прямій залежності від того, наскільки велика їх ціна» [10,С.187].

Одяг є яскравим свідченням фінансового успіху, а отже, гідності в очах суспільства. При цьому, одяг повинен бути не тільки дорогим і зручним, він повинен, водночас, бути сучасним.

Згідно з Т.Вебленом, механізм руху моди функціонує як результат прагнення вищого класу продемонструвати свій матеріальний добробут, при цьому середній клас прагне скопіювати цю модель та наблизити своє соціальне положення до бажаного – більш високого. А отже, мода функціонує як нормативна структура, яка безперечно накладає певні зобов'язання на вищий клас, в першу чергу для того, щоб підтримувати демонстративний стиль споживання. Стосовно нижчого класу – то його представники зобов'язані засвоювати задані вищими верствами певні зразки [18,С.74].

Інший відомий європейський соціолог – Г. Зіммель говорить про те, що мода – це наслідування певних зразків [14,С.214]. Її сутність полягає в тому, що моді завжди слідує лише частина групи, її поширення на все суспільство веде її до кінця, оскільки знищує розрізнення. Він пояснює процес наслідування, насамперед, через соціально-психологічний механізм: «Наслідування надає нам можливість цілеспрямованої та осмисленої діяльності й там, де немає нічого особистого та творчого. Воно дає своєрідне заспокоєння, ми переносимо на інших відповідальність, коли дозволяємо собі бути «витвором групи», підкорюючи себе її вимогам» [14,С.220].

Дотримуючись схожої логіки, Г. Зіммель пояснює пристрась жінок до моди, пояснюючи це слабкістю їхнього соціального стану: «Мода слугує своєрідним вентилем, що дозволяє жінкам задовольнити їх потребу в певній відмінності й піднесенні в тих випадках, коли в інших сферах їм в цьому відмовлено» [там само].

В якості спільнот як суб'єктів моди Г. Зіммель називає класи. Властивість моди соціально вирівнювати індивідів, з'єднувати їх у групи, а також відокремлювати одні групи від інших, наводить його на думку про класову природу її функціонування. Тобто він акцентує увагу на тому, що мода можлива лише в спільнотах з ієрархічною соціальною структурою і неможлива там, де немає класів [14, С. 257].

Отже, не важко побачити, що концепція Г. Зіммеля схожа з уявленнями про моду Т. Веблена. Однак, тут є і певні відмінності, а саме: вищий клас Веблена характеризується усвідомленим бажанням «засвітити» багатство, й мотивом слідування моді виступає прагнення до демонстрації; у Зіммеля ж, мода народжується від бажання диференціювати й наслідувати, незалежно від того, чи є модель поведінки демонстративною, чи ні. Однак, в ХХ столітті ці підходи втратили пояснювальну силу і були піддані критиці. Це стало поштовхом появи в 60-70-х роках значної кількості нових теоретичних концепцій пояснення моди, де були помітні певні зрушення. Характеризуючи їх сутність, можна виокремити те, що в міру збільшення доходів середнього класу мода перестає бути привілеєм вищих верств і стає доступною для всього населення.

На переосмисленні теорії Г. Зіммеля вибудовує свою концепцію моди американський соціолог Герберт Блумер. Він вважає, що причиною виникнення моди є не бажання людей демонструвати матеріальний добробут та не прагнення наслідувати або ж відрізнятись від інших. Тому в основу функціонування моди соціолог закладає дію механізму саме «колективного відбору». Цей колективний відбір, на його думку, здійснюється в процесі взаємодії ряду акторів, якими можуть виступати не тільки індивіди або соціальні класи, але й суб'єкти модної промисловості [18, С.76]. Дизайнери, постачальники суконь для магазинів, «модна публіка», пересічні покупці, модні журнали – всі вони беруть активну участь у здійсненні колективного відбору.

Проте, вирішальна роль у виробництві моди відводиться дизайнерам. Вони, як відомо, генерують нові модні ідеї, і саме вони транслюють їх з різних областей сучасного життя. Також у формуванні моди велику роль Блумер відводить так званім байерам - професійним закупівельникам товару. Вчений стверджує, що вони повинні особливо добре відчувати саме смак публіки. Смак – це суб'єктивний механізм, який допомагає індивідам орієнтуватися, формувати і структурувати досвід. Байери, говорить Г.Блумер, використовують досвід минулого для того, щоб артикулювати сьогоденням. Зміни в моді відбуваються як реакція дизайнерів, байерів та публіки на зміну смаку. А зміна смаку, як підкреслює автор, є результатом різноманітності досвідів, які стикаються в процесі інтеракції та гармонують з рухом сучасного життя взагалі [там само].

Представник постмодерністського напрямку, французький соціолог П'єр Бурдьє дотримується іншої позиції щодо теоретичного осмислення моди. При її аналізі соціолог використовує створену ним концепцію поля. Поле виробництва та простір споживання він розглядає як структуровані простори позицій. Кожній позиції відповідає певний обсяг капіталу, коли в полі відбувається боротьба агентів за більш вигідне місце з великим ресурсом – капіталом [18,С.77]. Так, наприклад, у сфері обмеженого виробництва моди усіма учасниками цінністю вважається визнання того, що виробник володіє істинним смаком, за яким стоїть творчий талант. Гравці, що змагаються за приз у полі «від кутюр» – дизайнери. Вони, за Бурдьє, поділяються на домінуючих (володіють великою кількістю капіталу), і на тих, чий капітал набагато нижче. Це – новачки і ті, що програли.

Соціолог намагається також вказати на існування у кожного класу низки практичних прийомів. Наприклад, робітники обирають функціональні речі, оскільки не надто стежать за модою. Буржуазія також має привілей «не піклуватися про відмінність». На противагу цим двом класам, підвищена зацікавленість модою характерна для осіб, які стрімко стали заможними і прагнуть потрапити до вищого класу, а також середньому класу. Їх прийнято було називати *нуборішами* (з фр. *Nouveau riche* — новий багатій) —

зневажлива назва людини з низьких верств, яка швидко розбагатіла. Для цих груп характерна «стратегія облуди або ж вдавання», яка полягає в спробі візуальної зміни своєї позиції в класифікації смаку, шляхом модифікації репрезентації класового становища [18, С.78].

Інший підхід запропонував французький філософ-постструктураліст та семіотик Ролан Барт. У своїй книзі « Система моди» він зазначає, що будь-який реальний вислів моди, незалежно від слів, що його складають, є знаковою системою, яка включає до себе зовнішній світ і моду [4,С.67].

На думку автора, мода являє собою систему знаків, де речі конструюються як знаки. Кожен знак у цій системі має певні властивості: він нестійкий, довільний, не є результатом еволюції або колективної творчості, а навпаки, народжується раптово і цілісно, кожен сезон, «за вказівкою»[4,С.98].

Американський соціолог Девід Рісмен в своїй роботі «Натовп самотніх» оцінює місце і роль моди в суспільстві як «культу споживання». Він пише: «Нині людьми керує мода, причому мода, яка є швидкозмінною» [52,С.179]. Як форма споживання – чого завгодно: зачіски, манери спілкування тощо, в цьому випадку, - мода все більш активно виявляє тенденцію перетворюватися для людини на самоціль.

Безумовно, ступінь та силу впливу моди на суспільне життя, історію в цілому, не треба перебільшувати як це зробив французький соціолог Г.Тард. В своїй книзі «Закони наслідування» він детально описує поділ всієї історії цивілізації на епохи звичаїв та епохи моди, які змінюють одна одну. Проте, відзначивши обмежені можливості впливу моди, він далі зазначає: « Яким би відносно незначним не був цей потік новизни (моди), він своїм розливом впливає на суспільний ґрунт й призводить до далеко не незначних спустошень, отже вивчення цих періодичних розливів, що з відомою неправильною ритмічністю чергуються з пересиханнями й обміліннями джерела, представляє значний інтерес» [12,С.154].

Думки стосовно моди можна зустріти у одного з засновників соціологічної науки Герберта Спенсера. Так, у своїй роботі «Підстави етики» він говорить:

«що біда не в божевіллях моди – вони, на його думку, подоланні за допомогою естетичного розвитку і виховання індивіда. Суть проблеми в тому, що існують негожі звичаї як з етичної точки зору, так і з естетичної. У результаті «нездорове підпорядкування реального, що здається найвищою мірою...скривлює душу й шкодить тілу». Вихід один: треба знищити громадські звичаї, що не мають розумної підстави» [65,С.9].

Французький соціолог Ж. Бодрійяр висловив іншу думку щодо феномену моди. У своїй відомій роботі «Суспільство споживання» він акцентує увагу читача саме на тілі. Так, він вважає об'єктом порятунку тіло, яке заміняє собою душу в моральній та ідеологічній функції [6,С.115]. Людська краса уособлює собою абсолютний, релігійний імператив. Це основна властивість тих, хто доглядає за своїм обличчям і за своєю фігурою, немов за своєю душею. Краса, за Бодрійяром, функціонує як певна цінність, тобто знак. Імператив краси містить в собі еротичну як засіб по вивільненню сексуальності, - зауважує автор. У цьому сенсі еротичний імператив, проходить через певний інструментальний код знаків і є лише варіантом функціонального імперативу. Проте, сексуальність (яка є теплою і холодною водночас) можна порівняти з грою теплих і холодних кольорів всередині функціонального. Однак це не фригідність. Так, наприклад, манекен не є фригідним, він абстрактний. Тому тіло манекена не є об'єктом бажання, а лише являє собою форум знаків, де мода і еротика змішуються.

В моді оголене тіло (як чоловіків, так і жінок) позбавлене плоти, сексу, бажання як кінцевої мети. Тому тіло, особливо жіноче, а в більшій мірі тіло абсолютної моделі, якою є манекен, констатується як об'єкт, відповідний іншим позбавленим сексуальності предметам, про які повідомляє реклама. Еротика й сучасна естетика тіла потопають у рясному оточенні предметів, гаджетів, аксесуарів. Численні лібералізації моди (гігієна, макіяж, спорт тощо) вбудовуються в нове відкриття тіла також передусім через тіло. Отже, тіло людини змушує торгувати, тобто з тілом все відбувається, як з робочою силою [6, С.119-120].

Враховуючи це, Жан Бодрійяр говорить про те, що тіло не повинно бути залежним, а навпаки має бути звільненим, емансипованим, для того, щоб існувала можливість раціонально переслідувати продуктивні цілі. Він стверджує: «Потрібно, щоб індивід сприймав самого себе як об'єкт, як найпрекрасніший з об'єктів, як найдорогоцінніший матеріал для обміну, для того, щоб на рівні деконструйованого тіла, деконструйованої сексуальності міг розгорнутися економічний процес рентабельності». «Тіло не більш матеріальне, ніж душа. Як і вона, воно є ідеєю. Воно стало тим, чим була душа в свій час, - головним міфом етики споживання», - зауважує автор [6, С.121-122].

Отже, Бодрійяр розуміє моду як певну універсальну форму. Якщо слідувати його ідеям, люди, втягнуті в престижне споживання, виробляють гру у підвищення соціального статусу, в яку вони щиро вірять. Щоб краще зрозуміти, яким чином річ функціонує як код, наведемо як приклад джинси: «навіть якщо люди ворожі до їх прихованих месиджів, через модні настанови вони вдягають їх з легкістю - запевняє автор [18,С.80]. Це може свідчити про те, що джинси як знак не несуть ніякої інформації, крім того, що вони є модним одягом; вони вже «не повідомляють», що їхній власник належить до робітничого класу, як це було раніше.

Тут виникає наступна проблема: для Бодрійяра система знаків втрачає означуване, тобто речі, що ввійшли в моду в постмасовий період, перестають давати інформацію про характеристики людини, як це було раніше. А отже, на його думку, мода перетворює тих, хто слідує їй, в одновимірну масу. Більш того, вона втрачає й іншу свою здатність – індивідуалізувати. Мода «розчиняє» індивіда як суб'єкта моди, роблячи суб'єктом річ. Річ, в свою чергу, існує як безглузда копія самої себе, накладає свій образ на індивіда, який споживає її, стає сурогатом. Людина при цьому стає пасивним споживачем модних речей, які створюють її імідж. Але цей імідж оманливий через те, що він ніяк не пов'язаний з особистісною змістовністю [18, С.81].

На думку провідного російського соціолога О. Гофмана, мода сьогодення як і раніше залишається невпізнаним явищем. Вчений відносить її до категорії

вічних, завжди розв'язуваних і ніколи не розв'язуваних проблем, таких, як щастя, любов або ж благо.

У своїй роботі «Мода і люди. Нова теорія моди і модної поведінки» Гофман стверджує, що мода виходить за рамки людської і соціальної реальності. Це цілісне й універсальне явище, що має прояв в самих різних сферах життєдіяльності людини: а саме в економічній, психологічній, естетичній тощо. Отже, феномен моди має міждисциплінарний характер – її досліджують в історії, психології, етнології, соціології, семіотиці [16,С.32]. На думку автора, мода належить, передусім, не до світу речей, а світу людей. Речі самі по собі не змінюються під впливом моди, їх змінюють люди, що приписують їм знання та взаємодіють між собою і культурою.

Тобто мода розуміється Гофманом як одна із форм, один із механізмів соціальної регуляції та саморегуляції людської поведінки: індивідуальної, групової та масової. Іноді моду інтерпретують як невловимий початок без певних меж. Буває і так, що частину моди, наприклад модні об'єкти, приймають за моду в цілому.

З чого ж складається мода? Першим її елементом можна вважати те, що входить в моду і виходить з неї: зразки поведінки, які час від часу змінюють один одного. Модні стандарти найчастіше реалізуються за допомогою певних об'єктів. Це можуть бути як речі, так і ідеї, слова, художні витвори тощо. Модними об'єктами є ті, котрі опинилися «в моді» - зауважує О.Гофман [16,С.58]. У повсякденному житті ми говоримо, що сукня певного фасону «в моді», проте, «в моді» не сама по собі сукня, а, скажімо, її носіння для жінки або ж саме проектування одягу. Так, наприклад, у середньовічній Європі томати не вживали в їжу, а дарували коханим, як квіти; цукор, горілку, чай, каву використовували як ліки. Так само і з модою: одна й та сама річ буває включена в різні модні стандарти. Існують також «безоб'єктні» модні стандарти, які не відокремлюються від тіла людини, наприклад жести, міміка або танці.

За Гофманом, в структурі моди існує три рівня. Перший – це ціннісні стандарти та об’єкти; другий – рівень атрибутивних «внутрішніх» цінностей; та третій, останній, – рівень денотативних «зовнішніх» цінностей. Фундаментальною цінністю у структурі моди є *сучасність*. «Бути сучасним – означає бути у єдності зі своїм часом» – зауважував вчений [16,С.62]. Інша «внутрішня» цінність моди – *універсальність або дифузність*. З універсальністю пов’язана така риса моди, як масовість, оскільки мода притаманна великим соціальним системам, вона носить глобальний характер. Учасники моди відчують приналежність до певного дифузного цілого. На відміну від сучасності й універсальності, третя цінність моди – демонстративність, що є необмеженою просторовими і часовими рамками. Демонстративність має своє коріння в біологічних аспектах людського існування, хоча в різних культурах має різні прояви. Вона може виявлятися в одязі, танцях, татуюванні тощо. Дійсно, в моді поняття «бути» і «здаватися», по суті, збігаються за змістом. Мода не може бути прихованою, глибинною, вона неодмінно повинна бути «на видноті». Ще одна «внутрішня» цінність моди – гра. Вона займає важливе місце в тваринному світі і являє собою універсальний елемент культури.

Далі О.Гофман згадує французького соціолога Р.Кайуа, який запропонував чотири види гри: змагальні, випадкові, наслідуванні на маскарадї та запаморочливі.

На думку вченого, мода функціонує тільки в соціальних системах, яким властиві наступні риси:

- динамічність. Суспільство прагне до змін, здійснює їх, володіючи для цього достатньо високим інноваційним потенціалом;
- відкритість. Суспільство прагне до різноманітних контактів з іншими спільнотами, здійснює їх, використовуючи розвинені засоби комунікації;
- надмірність. У суспільстві існує розвинена система тиражування матеріальних і культурних благ, певна надмірність різноманітних і

конкуруючих між собою культурних зразків, з яких індивідами, групами або ж масовими спільнотами може здійснюватися вибір;

- соціальна диференціація і соціальна мобільність. Суспільство неоднорідне, воно поділене на класи та соціальні групи, в яких існує вертикальна і горизонтальна мобільність; вони наслідують один одного, запозичуючи наявні культурні зразки [16,С.93]

У своїй роботі О.Гофман також виокремлює суспільства, в яких відсутні прояви моди: це статичні, закриті суспільства з суворо обмеженим набором благ і культурних зразків, та соціально однорідні суспільства.

В моді, наголошує О.Гофман, має місце два види циклів. Перший, так званий «модний цикл», характеризує функціонування, розвиток та зміну модних стандартів. Такими можуть вважатися, наприклад, коливання від одних стильових параметрів до інших: перехід від вузького до широкого, від довгого до короткого, від відкритого до закритого (і навпаки). Сюди ж можуть бути віднесені й певні ритми чергування кольорів, матеріалів та інших параметрів одягу. Другий вид циклів відноситься до розповсюдження та сприйняття соціальними суб'єктами модних стандартів [16,С.98].

Аналізуючи індустріально розвинені країни в ХХст., О.Гофман прийшов до висновку, що в цей період відбувається значна масовізація багатьох соціальних процесів. Мода також не стала винятком, вона опинилась невід'ємною частиною маси і масової культури. Виходячи з цього, можна виділити три різновиди маси учасників моди: конгломерат людей, натовп та публіка. Перший різновид (конгломерат) являє собою короткочасну аморфну масу людей, пов'язаних між собою тільки близьким розташуванням в фізичному просторі. Прикладом можуть служити пасажери в міському транспорті. Другий різновид (натовп) являє собою відносно короткочасне, внутрішньо неорганізоване скупчення людей, які об'єднані просторовою близькістю, будь-яким зовнішнім стимулом та емоційною спільністю. Публіка, як різновид маси, являє собою більш стійке та менш емоційне утворення. Вона не тільки сприймає, засвоює і поширює модні стандарти, але й формує їх,

приписує їм у соціально значущих масштабах модні значення [17, С.22-23]. До тих пір, поки який-небудь культурний зразок не визнаний в якості модного серед публіки, він не може вважатися таким.

Звідси виникає питання: з яких саме категорій складається різнорідна маса учасників моди?

- «виробники», що створюють модні стандарти;
- «споживачі», що засвоюють і використовують їх у своїй поведінці;
- «розповсюджувачі», що передають модні стандарти, об'єкти від виробників до споживачів.

Залежно від швидкості прийняття й освоєння «мод», споживачів, в свою чергу, можна розділити на наступні п'ять категорій:

- *інноватори*, головною рисою яких є схильність до експериментування та ризику;
- *ранні освоювачі* («лідери»);
- *рання більшість*, відмінною рисою якої є розсудливість;
- *пізня більшість*, що характеризується, насамперед, скептицизмом;
- *відсталі*, які засвоюють модний стандарт тільки тоді, коли він перетворюється на традицію [17,С.26].

Мода, як зауважував радянський соціолог Б. Поршнев, належить до простих явищ зі сфери людських настроїв. Він пояснював це тим, що люди, дотримуючись тієї чи іншої моди, можуть і не належати до якоїсь соціальної спільноти. Вони першочергово можуть долучатися до моди незалежно один від одного, також переймати її при контакті один з одним. Інакше кажучи, вони заражують один одного. Без сумніву, мода дійсно є взаємним наслідуванням.

Момент повернення до минулого – невід'ємна риса «циклічного», повторюваного розвитку самої моди. В цьому сенсі цілком правомірним є співставлення моди зі звичаєм – найдавнішою формою збереження та передачі соціального досвіду від покоління до покоління, від суспільства до індивіда. Подібно звичаю, мода теж являє собою стереотипні способи поведінки, тобто стандартизовані дії, які вчиняються безліччю людей. Для ілюстрації цього

можна навести вдале визначення радянського психолога та філософа Б. Паригіна: « Мода – це специфічна й доволі динамічна форма стандартизованої масової поведінки, що виникає переважно стихійно, під впливом домінуючих в суспільстві настроїв та швидкозмінних смаків, захоплень тощо» [65,С.11].

Як засвідчує аналіз, при всьому змістовному різноманітті праць з даної тематики фактично відсутні дослідження, в яких би аналізувалась динаміка змін моди у свідомості суспільства, зокрема, як показник еволюції ідеалу краси.

Так, українські дослідники розглядають моду переважно на тлі еволюції українського народного вбрання. Ю. Легенький в роботі «Філософія моди ХХ століття» досліджує філософські рефлексії з приводу еволюції моди в ХХ столітті, у його ж науковій статті «Дизайн: культурологія та естетика» аналізуються особливості дизайну одягу як феномена культури, як своєрідного образу епохи [69]. Л.Дихнич у дисертаційному дослідженні «Мода як історико-культурне явище ХІХ-ХХ століття» розглядає моду та її зміни в контексті соціально-культурних процесів в українському суспільстві [там само].

Дослідженням циклічності моди займалися такі зарубіжні вчені: А.Кребер, Д.Робінсон, Джон та Елізабет Лове, Найджел Барбер, А. Янг; серед вітчизняних: Р.А. Гузявічуте та Т.В. Козлова.

Вперше поняття довготривалого модного циклу ввів американський антрополог А.Кребер. Його теорія ґрунтувалася на статистичному аналізі зміни стильових параметрів жіночої вечірньої сукні, як різновиду одягу, що несе яскраво виражене призначення. У рамках дослідження були проаналізовані зміни шести елементів форми, які розглядалися як вияв стилю: довжина та ширина спідниці, довжина та ширина талії, глибина та ширина декольте. Результати дослідження довели, що тимчасові зміни параметрів форми сукні носять досить стабільний характер. Виявлення тривалого модного циклу, що перевищує за тривалістю і людське життя, дозволило зробити антропологу висновок про мінімальний вплив особистості на моду. Пізніше А. Кребер почав враховувати вплив соціальних, політичних, економічних чинників, пояснюючих короточасні варіації у моді [8,С.64].

Відповідно до теорії Д.Робінсон (англійський економіст, представниця кембриджської школи), модна тенденція у своєму розвитку досягає піку приблизно за п'ятдесят років, після чого починається рух у зворотному напрямку, тобто повний цикл становить приблизно сто років, те саме відбувається і з модою [8,С.65].

Один з найбільш ретельних аналізів жіночої моди був проведений американською дослідницею А. Янг щодо коливань модної форми жіночої спідниці. Так, вона вивела три її типи: спідниця «із задньою повнотою», трубчастий тип та дзвін. На основі аналізу жіночої моди з 1760 до 1930 років дослідниця прийшла до висновку, що періоди повторення форми складають в середньому 36 років, а повний цикл зміни всіх трьох типів – 100 років. Причини щорічних змін авторка пов'язувала з потребою в новому досвіді та визнанні особистості. Також, зауважувала А. Янг, ці три типи проходять етап становлення, розквіту та занепаду, а, отже, й кожна «мода» проходить період осміювання, терпимості та цінності [там само].

Існують й інші теорії циклічного розвитку моди, побудовані на аналізі форми костюма: наприклад теорії Р. Гузьявічуте та Т. Козлової. Перша дослідниця розглядає зміну мод ХХ століття з точки зору чергування двох напрямків стилю життя залежно від їх ставлення до людської постави: пластичної та геометричної. Тривалість цього циклу триває 16 років [там само]. Теорія російського науковця Т. Козлової ґрунтується на узагальненні усього розмаїття костюмів ХХ століття до трьох геометричних форм: прямокутник, трикутник (або трапеція), коло[там само].

Аналіз моди показує, що не було часу, коли панувала тільки одна мода, навпаки, якщо в якій-небудь період перемагала одна з форм одягу, її обов'язково супроводжувала інша. Статистичні дослідження моди доводять, що зміни в ній відбуваються за синусоїдою: через певну кількість часу мода знову повторюється.

Говорячи про моду наприкінці ХХст., можна впевнено стверджувати, що вона стала невіддільною від індустрій медіа, шоу та кіно, всеосяжної «візуальної культури» тощо. Актуальними є дослідження моди і костюму, здійснені зарубіжними вченими впродовж 1990-х – 2000-х рр., де аргументовано представлені їх теоретичні аспекти. Сучасні концепції моди з'ясування низки проблем, а саме – природи моди, їх функціонування, вивчення впливу моди на сучасників, влади моди над людством наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. [63] .

Так наприклад, Дж. Лейвер та його послідовник К. Макдауелл запропонували так звану «теорію спогадів» – де, усі сфери, які виражають суспільну думку, не можуть розвиватися без звернення до історії, минулого [там само]. «Мисливська теорія» моди В. Беньяміна засвідчує, що мода збуджує в людині мисливський інстинкт: добування покупок, владу товару над нею [там само]. Канадський журналіст та поп-соціолог М.Гледвелл стверджує, що модні ідеї розмножуються швидко, як віруси, а це різко скорочує циклічні фази моди – «вірусна теорія» [там само]. К. Ласн (лідер антиконсьюмериської течії) запропонував «матричну теорію» моди – життя людини, її емоції програмується в сконструйованому глобальною інформаційною мережею світі матриці [там само]. Цікавою та актуальною є також теорія «фетишизму» В.Стіл, яка розглядає два визначення фетишу: магічний («обожнювання» модних речей) і сексуальний (де річ виступає як сексуальний атрибут) [там само].

В науковому середовищі існує велика кількість досліджень, присвячених моді, де вона розглядається з різних позицій. Прагнення збагнути природу моди в сучасному науковому товаристві робить актуальним розгляд самої дефініції «мода». Точніше інших природу моди відображають ті, хто її створив. Лише дизайнери як законодавці і творці моди можуть давати об'єктивну оцінку «свого дітища». Тому в роботі буде проведений понятійний аналіз моди і

проаналізовані висловлювання терміна «мода», дані такими модельєрами як П. Карден, К. Шанель, Д. Гальяно, К. Діор, П. Пуаре, К. Кляйн.

За даними інтернет-джерел, відомі кутюр'є дають оригінальні трактування моди. Кожен розглядає її з позиції свого часу і ставлення до неї. З цього приводу Коко Шанель казала: «Моди більше не існує. Її створюють для кількох сотен людей»[44,С.160]. Як тільки мода «виходить на вулицю» та потрапляє у широкі верстви суспільства – відбувається процес її старіння. Цю думку підтверджує висловлювання австрійської письменниці Марії Ебнер – Ешенбах: «Якщо мода зробилась загальною, вона своє віджила»[там само]. Позитивний бік масового захоплення модою бачив Крістіан Діор, який стверджував, що мода - поняття релігійне.

Сучасна мода, на думку психологів, створює потворне, яке на один сезон стає гарним. Ми спочатку чинимо опір нововведенням, але, врешті-решт, відступаємо і приймаємо. Негативне трактування моди ми бачимо і у письменника Оскара Уайльда: «Мода – настільки нестерпний різновид потворності, що доводиться змінювати її кожні півроку»[там само].

Мода також може стати засобом вираження індивідуальності. Так, відомий кутюр'є Поль Пуаре вважав, що слідувати моді вже не модно, а добре одягненою може бути тільки та жінка, котра винаходить щось своє і сміливо цим користується. Інший, не менш відомий модельєр П'єр Карден говорив, що мода – це спосіб висловлення своєї індивідуальності. Сучасний модельєр К.Кляйн вважає: «Немає сенсу намагатися постійно виглядати як манекенниці з журналу. Власний стиль означає спробу знайти власний образ, щось таке, що люди пов'язували б лише з вами»[44,С.161].

Отже, проблема моди досліджувалася протягом багатьох століть, починаючи від перших роздумів в епоху античності і до наших днів. Рівень опрацювання даної проблеми змінювався в ході історії, від невеликих згадок (Платон, Аристотель) і більш докладних міркувань (А.Сміт, І.Кант), до окремих робіт, присвячених моді (Г.Зіммель, Р.Барт, Ж.Бодрійяр). І не дивно, що видатні мислителі, філософи і соціологи намагалися пояснити цей феномен

протягом багатьох століть. Розуміння цього поняття, його ролі в житті окремих людей значною мірою еволюціонувало з часом, і стало головною рисою сучасності. На сьогодні єдиного визначення моди не існує. Проте, інтерпретуючи це поняття, можна виокремити деякі загальні положення, що це соціальний і культурний механізм, який характеризується короткостроковістю, мінливістю, що впливає на соціум в різних сферах життя, і що відображає індивідуальні якості в загальному соціальному аспекті.

1.2. Історична еволюція поняття моди в контексті суспільного розвитку

Історія розвитку людства – це не лише хронологічний перелік фактів, дат та подій. Це розуміння того, чим жили люди в той чи інший час, яка мотивація була в них для тих чи інших дій, що вважалося модним та престижним. Мабуть, ще з найдавніших часів для кожної історичної епохи були притаманні свої канони краси, уявлення про яку завжди були і будуть різними. Поняття краси й моди формувалися під впливом багатьох чинників: місця і часу проживання людей, рівня розвитку культури, моральних принципів та ціннісних настанов.

Для переважної більшості людей мода зазвичай асоціюється з манерою одягатися або зі зміною одних еталонів зовнішніх форм культури іншими. Якщо розглядати етимологію цього поняття, то воно бере свої витoki від латинського слова «**modus**», що означає «міра», «правило», «образ» або «спосіб».

Еволюцію поняття моди можна спостерігати, зокрема, на прикладі історії людського одягу. З найдавніших часів і до сьогодення він виступає своєрідним дзеркалом, в якому відбивається вся історія людства. Кожен народ, кожна країна в окремі періоди свого розвитку накладали свій відбиток, свої специфічні риси на одяг людини. Мова моди унікальна: можливо, жоден інший предмет не може розказати нам стільки про нас самих, бо ніщо так тісно не контактує з нашим тілом, як одяг.

Не викликає сумніву той факт, що поняття моди існувало ще в давні часи розвитку людської цивілізації. Спочатку людина лише прагнула прикрити своє оголене тіло, захищаючись від холоду. Це прагнення також можна було б пояснити цнотливістю і почуттям сорому. Однак, таке тлумачення буде занадто вузьким і обмеженим. Одяг виступав не тільки прикриттям, а й певним символом. Навіть амулет міг розглядатися в якості «одягу», немов перехід між пораненим людським тілом і навколишнім світом. Дещо пізніше модним став вважатися такий одяг, що був здатний підкреслити красу і привабливість жінки. В той час мода виступала лише інструментом для створення унікальних нарядів, здатних приховувати недоліки і підкреслювати гідність жіночої фігури, незалежно від її об'ємів. Жінки винаходили різні способи прикрашати своє тіло: наносили певні малюнки, оберталися в шматок шкури; за допомогою таких «модних» дрібничок жінки вели боротьбу за увагу з боку чоловіків. Приблизно таким чином і розвивалася мода: як мистецтво, що здатне привертати увагу до краси жіночого тіла.

Наприклад, у стародавньому Єгипті чоловіки надягали просту пов'язку на стегна, при цьому тулуб був вільний від одягу. Жіноча ж сукня, «шита за міркою» із тонкого полотна, являє собою тісно облягаючий футляр, який цілком змальовував обриси тіла. Пізніше цей одяг став називатися калазіріс, і став національним одягом жінок, а потім і чоловіків у Давньому Єгипті. Він мав просту форму і являв собою сорочку, пошиту з двох прямокутних полотнищ, з двома або однією широкими лямками [48,С.217]. Такий одяг носили члени сім'ї фараонів і рабині. Різниця соціального стану полягала не в крої, а в якості тканини: знатні люди носили калазіріс з тонких тканин, селяни і раби – з грубих.

Щоб підкреслити зовнішню привабливість, єгиптяни також використовували грим (причому, як жінки, так і чоловіки) і, відповідно до традицій, підмальовували очі, брови та губи. У період Нового царства відбувається нова стилізація одягу, з більшою розкішшю і розмаїттям барв. Привабливість і чарівність стають головним правилом та еталоном єгипетських

канонів моди [24,С.23]. Витончений єгипетський одяг доповнювали коштовності. Єгиптяни знали карбування та гравірування; вони вміли поводитися з дорогоцінними камінням, і саме в Єгипті виникли всі види ювелірних прикрас (персні, брошки, сережки, браслети тощо). Отже, єгипетські коштовності, єгипетська мода, як і все мистецтво Єгипту в цілому, майже в усі часи були привабливі своєю таємничістю і старовиною, а в наш час вони, в прямому сенсі слова, пережили своє відродження.

Епоха мінойської цивілізації сформувала так звану критську моду, яка відчула на собі набагато більший вплив Сходу. Жінки в критській культурі мали безперечну перевагу. Символом цієї культури є богиня зі зміями, маленька фаянсова фігурка, одягнена в привабливу сукню того часу з оголеними грудьми. Мікенська мода вклала в жіночій одяг поняття жіночої чарівності – підкреслення стегон і тазу, тонкої талії, бюста. Вона створила так звану «жіночу моду», з точки зору натуралістичного погляду на світ. Також як і єгипетські, критські жінки носили багато прикрас і коштовностей, наприклад діадеми, красиві застібки, золоті підвіски, шпильки, що свідчило про їх жіночість та елегантність [24, С.37].

Античні уявлення про красу великою мірою й до сьогодні залишаються для нас нормою і зразком для наслідування. Вперше в історії людства в основі естетичного ідеалу краси людини було покладено гармонію духу і тіла. Тіло людини в античній Греції вперше почали розглядати як своєрідне дзеркало, що відображає єдність та досконалість світу. В цю історичну епоху своє символічне значення набувають і кольори: так, наприклад, білий колір був закріплений за аристократією, а чорний та сірий - висловлювали печаль; зелений та коричневий були звичними кольорами одягу селян [24,С.39].

Цікавим є той факт, що взуття у Греції носили лише заможні люди. Зачіска чоловіків складалася з коротко обстриженого волосся, бороди і вусів, а юнаки голили обличчя і мали довгі кучері. Чоловіки вважали за перевагу носити бороду, як символ чоловічої гідності.

Жіночий одяг також, як і чоловічий, складався з хітона і гіматія, але був значно барвистішим, різноманітнішим. Взуття гречанок - сандалі різних форм, ошатні, зі шкіри яскравих забарвлень, фарбовані золотом і сріблом. Головні убори жінки носили рідко. Зачіски ж жінки робили як з довгого, так і з короткого волосся; наприклад грецький вузол зберігся і в наші дні. Прикрасами до зачісок були діадеми, шпильки та гребні, які прикрашали жінок і робили їх гарнішими, жіночними [24, С.43].

Стародавні римляни за свідченнями історичних джерел постають перед нами суворими, фізично сильними, розвиненими, витривалими людьми – все це основні риси ідеалу людини епохи античності. Як і все римське мистецтво, римський костюм знаходився під впливом грецької традиції. Однак римський одяг багато в чому відрізнявся від грецького, так, тканини виготовляли власноруч, а модним був такий щільний й важкий матеріал, як парча. Кольорова гама у вбрані римлян – яскрава, барвиста; основні кольори – коричневі, жовті, пурпурні.

В основі чоловічого костюма лежали два види одягу: нижня – туніка і верхня – тога. Туніки мали кілька різновидів. Чим багатше і знатніше був господар туніки, тим вишуканіше вона прикрашалася. Глибоко символічне значення надавали римляни верхньому одягу – тозі. Знатні жінки одягали поверх туніки ще столу (*stola*), щось на кшталт широкої спідниці з тонкого полотна. Вільні громадянки мали право носити паллу (*palla*) та верхній плащ, подібний чоловічий тозі. Білизну – у сучасному розумінні слова – носили у Римі тільки жінки. На голові носили капелюхи та шапки, подібні до грецьких. Взимку ж одягали галлоримський кукіль, так званий кукулус (*cuculus*), який пережив і середньовічну моду [22, С.17-19].

Також в цей період римляни приділяли велику увагу догляду за своїм тілом і зовнішньому вигляду взагалі. Вишукані тканини, віяла, парасольки, а також гоління і всілякі косметичні засоби, використовувалися щодня. Про високий рівень тодішнього перукарського мистецтва свідчать складні жіночі зачіски. Намисто, пояси, ланцюжки, браслети і персні носили тоді і чоловіки, і

жінки. На відміну від Греції, у Римі за взуттям судили про приналежність до того чи іншого соціального класу. Так, вищі верстви суспільства носили шкіряні черевики, так звані кальці (*calcei*), які відрізняли римського громадянина від раба. Це взуття теж мало свої станові відмінності: знатні особи носили кальці з червоної шкіри зі срібними прикрасами, решта – з чорної шкіри і без прикрас.

Особливу моду на взуття запровадили в той час актори: іноді вони надягали так звані соцці – низькі, плоскі черевики, схожі на капці, іноді ж – котурни – черевики на високій дерев'яній підошві, за допомогою яких прагнули здаватися вище. В історії моди котурни неодноразово повторювалися: у період Відродження, наприклад, вони стали характерною рисою куртизанок. Типовим було і взуття римських воїнів – так звані калігі (*caligae*), підошва яких була закріплена цвяхами [24,С.47]. У період імперії була в моді гарна завивка, де волосся зачісувалося. Зачіски були як зі свого волосся, так і з штучного у вигляді перук. Особливо модними були перуки з білявого волосся і тільки під впливом християнства зачіски знову повернулися до простоти і природності.

Візантійська мода є спадкоємицею моди античної і, в той же час, – попередницею раннього Середньовіччя. Саме тут зародилася нова жіноча мода носити відразу кілька предметів одягу, які одягалися один на інший. Це були широкі туніки, яким Візантія додала ще рукави. Поверх цих тунік одягався ще жорсткий плащ. Для тогочасної моди тіло людини і природа не становили інтересу, вона створює з фігури стилізований абстрактний трикутник, заповнений багатоманітною декорацією та орнаментом [24,С.54]. Візантійський одяг справив неабиякий вплив на одяг середньовічної Європи і особливо Стародавньої Русі, з якою був розвинений культурний і торговий обмін. Подібне закрите вбрання відповідало ідеям християнства та слугувало взірцем для наслідування.

Під глибоким впливом релігії, що пронизувала всі сфери суспільного життя в епоху Середньовіччя, формується новий естетичний ідеал: людини-аскета, що зреклася радощів земного життя та вкрай обмежила свої життєві

потреби [22,С.36]. Так, на фресках соборів зображуються непропорційні, безплотні фігури з виразом несамовитих страждань на обличчі. Культ мадонни, Богоматері, що отримав поширення в ранньохристиянському мистецтві, визначає ідеал краси жінки. Також доволі важливим був ідеал лицарства, де висвітлювалась сила, хоробрість, військові чесноти лицаря як захисника своєї країни. Це образ сильного, спритного, фізично витривалого воїна з широкими плечима, стрункими ногами та сміливим обличчям. Саме в цей період мужність як основна риса чоловічої краси починає вперше протиставлятися жіночності. В подальшому, поступовий розвиток науки і техніки зумовив появу нових суспільних потреб, що в значній мірі визначили особливості моделювання та конструювання одягу в той період. Тобто з'являється вже різне розуміння чоловічої та жіночої краси, відповідно, відбувається поділ форм чоловічого та жіночого одягу. Урізноманітнюється асортимент всього одягу, звідси ж намічаються перші ознаки моди (як швидкої зміни форм одягу). Починаючи з XI століття, довгий та широкий одяг поступово змінюється на вузький і короткий. Цікавим є те, що в XII ст. виникає мода *мінарті*, згідно з якою окремі частини одягу забарвлювалися в різні кольори [22,С.38].

Розвиток мистецтва крою у XIII-XV ст. призводить до того, що в різновидах одягу, а також в його лініях з'являється більша різноманітність. Великою різноманітністю відрізняються головні убори та зачіски цього періоду: капюшон, *шаперон* – чоловічий убір середньовіччя. Жінки починають носити довге розпущене волосся або коси, перевиті стрічками, обручі, віночки тощо [22,С.39].

Все вищенаведене свідчить про те, що мода поступово трансформується та видозмінюється разом з суспільством. Отже, початок виникнення моди науковці відносять до кінця Середньовіччя, якому характерні часта зміна форм костюма, захоплення «модними новинками», які прийшли зі Сходу. Ажіотаж наслідування діє підстави припускати, що саме тоді мода зародилася як соціально-психологічне явище.

Розквіт природничих наук, мистецтва, формування та розвиток реалізму – все це характеризує епоху Відродження (Ренесансу), що ґрунтувалася на ідеалах гуманізму та орієнтувалася на спадщину античності.

Німецький філософ Ф.Енгельс характеризував Ренесанс як «епоху, яка породила титанів за силою думки, пристрасті й характеру, за багатогранністю й вченістю. Тоді не було майже жодної людини, яка б не здійснила далеких подорожей, не розмовляла б кількома мовами, та не реалізовувалася б в кількох галузях творчості... Звідси ця повнота й сила характеру, які роблять їх гармонійними особистостями»[22,С.43].

Краса людини в той час вважалася таким же благом, як здоров'я та сила. Такі видатні художники, як Леонардо да Вінчі, Тіціан, Дюрер та багато інших, досконало вивчали та оспівували у своєму мистецтві прекрасні пропорції тіла, його пластику, форму, колорит. Дуже показовим є опис ідеальної жіночої краси, в трактаті відомого італійського письменника Анньоло Фіренцуоли «Про красу жінок»: «... волосся жінок має бути ніжним, густим, довгим та хвилястим, кольором воно має уподібнюватись до золота чи меду, або ж палаючим сонячним променям. Тілобудова має бути велика, міцна, але при цьому благородних форм. Занадто росле тіло не може подобатись, так само як невелике й худе. Білий колір шкіри не є прекрасним, це означає, що вона занадто бліда; шкіра повинна бути злегка червонуватою від кровообігу... Плечі мають бути широкими... На грудях не повинна виступати жодна кістка. Досконалі груди здіймаються плавно, непомітно для ока. Найкрасивіші ноги – це довгі, стрункі, внизу тонкі з сильними сніжно-білими ікрами, котрі закінчуються маленькою, вузькою, але не сухорлявою ступнею...»[там само].

Мода Ренесансу зародилася, насамперед, в Італії, яка вже з XV ст. стає законодавицею моди серед європейських країн. Тут не тільки шиють одяг різних фасонів, але й доповнюють образ модними зачісками, фарбують волосся і губи у гарний колір, створюючи, таким чином, певний стиль [24,С.67]. Поняття стилю поширюється і на всі види людської діяльності, перетворюючись в одну з найважливіших категорій культури в цілому [59].

Повертаючись до моди Ренесансу, можна впевнено говорити, що головною її рисою є те, що вона не оголювала людського тіла й окремих його частин, а зуміла піднести його як щось цілісне та неподільне.

Мода Відродження відкинула з минулого все, що не відповідало гармонійному розумінню симетрії, помірності, також зумівши уникнути надмірних екстравагантних деталей в моді попереднього періоду. Замість усього були встановлені нові канони, які, безсумнівно, відповідали тогочасним ідеалам. Більш того, вона диктувала певні правила краси, які актуальні й до сьогодні: високий зріст, широкі плечі, тонка талія, гарна посмішка, білі зуби, червоні губи та шляхетні рухи.

В цей період людина першочергово звертала свою увагу на зачіску і колір волосся. Так, жінки знали декілька способів зміни його кольору: вони фарбували волосся, а також одягали на голову щось на зразок сучасних перук яскраво жовтого кольору [24,С.69].

Цікавим фактом є те, що жінки знаходили різні варіанти щодо свого перевтілення, наприклад природним шляхом, - за допомогою сонця. Тоді використовувалися спеціальні капелюхи, так звані солана (solana), які зберігали обличчя від сонця і одночасно сприяли знебарвленню волосся жінок. Кожна жінка володіла мистецтвом гримування. Отже, всі вимоги моди, без сумніву, виконувалися і кожен італійський портрет епохи Ренесансу є тому підтвердженням.

Можна також стверджувати, що мода періоду Відродження була науково деталізованою. Ренесанс створив першу літературу про одяг, перше керівництво про те, як одягатися і гримуватися, як найкращим чином відповідати вимогам тогочасної моди [24,С.73].

Вже в кінці XVI ст. з'являється поєднання двох фарб в одязі, двох матеріалів – це, власне, поклало початок деформації сукні, що є особливістю стилю маньєризму(з італ. «maniera» — манера, стиль, буквально — примхливість, химерність, штучність) – течії в європейському мистецтві та архітектурі XVI ст., що відобразила кризу гуманістичної культури

Відродження. Маньєризм характеризується втратою ренесансної гармонії між тілесним і духовним, природою та людиною. Його відмінні риси – манірність, вишуканість образів, витонченість форм [35].

З того часу нижня білизна стає розкішною частиною одягу, оскільки білий колір залишався одним з найдорожчих і бажаних. Чоловіки того періоду носили вбрання, стилізоване під костюм лицаря – підкорювача світу і жінок. До іншої лінії одягу відноситься чоловічий плащ з вшитими рукавами і широким коміром, трішки призбираний і дуже довгий. Він став своєрідною емблемою тодішніх вчених, літніх людей та інтелігенції. І не дивно, що цей класичний одяг вершини Ренесансу зберігся і до наших днів, й в усьому світі використовується як офіційний університетський одяг для різних святкових заходів.

Отже, аналізуючи епоху Відродження, можна стверджувати, що мода в цей період інтенсивно поширюється в різних формах не тільки всередині країни, а й за її межами. Наведемо деякі приклади: так, першими попередниками сучасних малюнків мод є портрети знаті, на яких докладно виписуються найдрібніші деталі одягу. Відомий австрійський дипломат Зигмунд Герберштайн, що служив при дворах багатьох країн, видає в 1560 році у Відні автобіографію, супроводжуючи її власними портретами в польському, іспанському, російському, турецькому та інших костюмах [22,С.51]. В Аугсбурзі купці Шварц (батько та син) замовляють свої акварельні портрети переважно в усіх костюмах, які вони носили протягом свого життя, що склало приблизно 140 малюнків. У Парижі в 1562 році видаються малюнки національних костюмів майже всіх народів світу[там само].

Тобто, наявність різноманітних форм поширення моди допомагає посиленню впливу і запозиченню костюмів різних народів; мода поступово набуває інтернаціональних рис.

В XVII ст. творцями моди були переважно французькі королі та знать. Комір Марії Медичі, декольте маркізи де Ментенон, зачіска «а-ля фонтанж», брюки ренграв – далеко не повний модний перелік того часу.

У Франції, яка починаючи з XVII століття стає законодавицею моди в Європі, ідеалом чоловічої краси визнається Людовик XIV – «король-сонце». Ідеал жіночої краси – величність, парадність та манірність. Жіноча фігура характеризується високим зростом, розвиненими формами плечей, грудей, стегон і дуже тонкою талією (за допомогою корсета її затягували іноді до обхвату 40 сантиметрів). У другій половині століття з`являється указ про обов`язкову зміну одягу за сезоном. Навесні та восени слід було носити одяг з легкого сукна, взимку – ратину, оксамиту, влітку – з шовку, мережива [24,С.82].

Для частотої зміни моди були потрібні різноманітні наочні форми її поширення. У 1642 році французи винайшли ефективний засіб поширення моди і реклами - воскову ляльку людського зросту на ім`я Пандора [22,С.59]. Також в поширенні моди велику роль відігравав портретний живопис, де передається пишнота, багатство костюмів знаті.

Величність, монументальність – риси, властиві чоловікам і жінкам XVII ст., змінюються витонченими, крихкими формами. Штучність стає основою уявлення про красу: змінюють колір волосся, одягають перуки, надмірно фарбують обличчя тощо. Витончені, вузькі плечі, тонка, гнучка талія, округла лінія стегон - такими є модні обриси і пропорції фігури, що сприймаються як ідеальні в XVIII столітті. Зближення зовнішніх рис чоловіка і жінки, їх «ляльковий вигляд», нехтування віковими особливостями (і молоді, і старі носили однакові костюми, використовували одну й ту саму декоративну косметику) свідчили про моральне і фізичне виродження аристократичної верхівки. Одним з найнеобхідніших атрибутів моди XVIII ст. була пудра, яку наносили на обличчя і дами, й кавалери. Макіяж був за сучасними уявленнями доволі своєрідним: біле обличчя, яскраво рожеві щоки та яскраво-червоні губи. Особливе значення мали прикраси. Найціннішим каменем вважався діамант – з нього робили намиста і підвіски найскладніших форм. Ще однією особливістю цього періоду було те, що в моду входять парфуми: дами носять із собою флакони з фіалковою або рожевою водою [39].

У другій половині століття у чоловіків з'являється парадний вечірній костюм особливого крою – фрак: короткий спереду з довгими вузькими фалдами ззаду. Верхнім чоловічим одягом був сюртук (або редингот) – довгий, двобортний піджак, зазвичай приталений. Довжина сюртука, а також положення талії визначилися модою. Також постійно змінювалася форма рукава.

Багатоярусні зачіски, шовкові складки об'ємних суконь, розкутість, еротизм - все це стало символом XVIII століття - епохи, названої століттям жінок.

Історіографія свідчить про те, що у першій половині XVIII ст. були модні невеликі за обсягом голови зачіски з відкритим чолом. А вже в 70-80 роки зачіски стають надзвичайно складними та високими. Вони могли досягати в довжину більше метра та являли собою окреме мистецтво: у волосся впліталися квіти, мініатюрні фігурки людей та тварин. Але основною проблемою таких зачісок були комахи, вивести яких не представлялося можливим. Спати доводилося на спеціальних конструкціях з подушок. В цей період навіть змінили параметри дверей і карет, для того, щоб жінкам не доводилося весь час нагинатися або ж їхати, висунувши голову у вікно [там само].

Все це свідчить про те, що саме тоді жіноча мода досягла піку гротеску і розкішної пишності, а чоловіча максимально наблизилася до жіночої – вони почали пудритись, надягати перуки з довгими кучерями, носити вузькі штани і туфлі на підборах. Як бачимо, мода цього періоду містить в собі багато протиріч. У XVII-XVIIIст. уявлення про моду формується як про правило, вона стає не тільки зразком, але й нормою та набуває імперативного характеру. В той час відбувається зародження теорій смаку, і водночас відбувається «психологічна революція» власне костюма. Він поступово перестає бути вираженням соціального характеру. В костюмі відкриваються нові, більш широкі можливості для вираження індивідуальності, а отже індивідуальність також набуває нових рис. Мода поступово стає інструментом ідентифікації, наслідування і ідеального смаку, того часу, який лежить в основі її правил.

У XIX столітті модна індустрія набуває особливого значення, це помітно майже у всіх областях культури, в тому числі і в моді на одяг. Відомий німецький філософ Г. Гегель в своїй роботі «Феноменологія духу» підкреслював позитивну роль моди як певного засобу комунікації, формування привабливості однієї людини для іншої, уподобань, симпатій тощо [27,С.131].

Поступово представники вищих шарів суспільства надавали перевагу демократичним костюмам і сукням. Також багато в чому на їх вибір вплинув масштабний процес індустріалізації. Суспільство стало більш динамічним, що викликало спрощення як чоловічого, так і жіночого вбрання.

Так, Велика Французька революція перевернула всі попередні уявлення про моду та модний одяг взагалі. Складне жіноче вбрання змінилося сукнями простого крою, а також одягом у грецькому стилі. Основними кольорами стали білий, синій і червоний. Повсюдно люди почали відмовлятися від перук і складних зачісок. Відтоді укладки робилися з натурального волосся. Також слід сказати про те, що жінки і чоловіки відмовилися від косметики, зокрема, від використання пудри.

Особливої уваги заслуговують сукні ампір, найбільша популярність яких була за часів правління Наполеона I. За зовнішнім виглядом сукня нагадувала сорочку. Шили її з високою талією, під грудьми був пояс, а ззаду вставлявся валик з кінського волосся. Руки та шия залишалися при цьому відкритими.

В епоху Романтизму, яка припадає на середину XIXст., жіноче вбрання набуває певних відтінків. Набуває популярності класична сукня. Нововведенням стає боа-шарф – довгий вузький шарф з хутра або пір'я. Третя чверть XIX сторіччя ознаменувалася черговим подовженням та розширенням спідниці. Також невід'ємними частинами вбрання стають кринолін і подовжений корсет. Можна стверджувати, що жіночий костюм цього періоду характеризувався зайвою кількістю декоративних деталей. Він відображав соціальний статус своєї господині та був надзвичайною розкішшю. Наприкінці століття в моду увійшло жабо, яке збереглося й до сьогодні [21].

Також саме у цей час складається ще один модний напрямок – дендізм (з англ. «dandy» - піжон, франт). Він уособлює культурну традицію, яка передбачає не лише модний костюм, але й повсякденний стиль життя, вишукану манеру поведінки, спеціальні техніки тіла і таємну харизму. Вперше вираз «денді» був зафіксований у 1632 році в Шотландії. Отже, XIX століття вважалося золотим віком, бо саме в цей час в Англії, а потім і у Франції дендізм склався як культурний канон, що включає в себе і мистецтво одягатися, і манеру поведінки, і особливу життєву філософію [9,С.24]. Засновником стилю денді прийнято вважати англійця Джорджа Браммелля. Відомо, що він мав прізвисько Веау, що означало «красень», «чепурун». Браммелл вважався британським «прем'єр-міністром елегантності».

В нашу ж культуру слово «денді» увійшло в 20-30 – ті роки XIX століття, і згодом потрапляє в словники російської мови та починає функціонувати в звичному нам розумінні. Так, в 1910 році в Москві навіть існував журнал «Денді», який було присвячено чоловічій моді.

Як зауважує відомий філолог, історик моди Ольга Вайнштейн - «денді – це лідер моди, що передчуває і випереджає її розвиток» [9,С.28]. Звичайні модники намагаються в першу чергу його наслідувати, проте він примудряється випереджати їх. Своїми костюмами денді демонструє, що його особистий смак – вища інстанція, і це дає йому право диктувати моду.

Чи зникає зараз денді? Це питання дійсно турбує і викликає ряд питань.

Сучасні денді, якщо вони серйозно претендують на це «звання», повинні, насамперед, усвідомити, що справжній дендізм – це стиль життя. А денді – майстер, що вміє надавати власному життю завершеної форми. Але для того, щоб оцінити цю форму, потрібен, як вважає Вайнштейн - зрілий соціум [9,С.598].

На відміну від XVIII, в моді XIX століття панують два протилежні напрямки: один підпорядкований спорту, інший – модним салонам. З одного боку, переважає функціональність, з іншого – декорація. Вимогою консервативної моди була стилізована жінка – жінка театрів, вечірніх розваг,

тобто жінка, ще стягнута корсетом. З іншого ж боку, починається рух проти корсетів, прихильники якого говорили про шкідливість останнього та прагнули заборонити носити корсет взагалі.

Мода XIX ст. стала революційною і в плані прикрас. Їм відводилась особлива роль – в моду входили медальйони із зображенням коханих або дітей, іноді там зберігали пасмо волосся, на добрий знак [40]. Особливу популярність набувають короткі зачіски (на згадку про засуджених на страту дам, яким в знак покарання відрізали волосся). Ще однією модною тенденцією були кучері або невеликий вільний пучок, перехоплений кількома стрічками.

Цікавим є те, що тільки в XIX ст. нарешті виникає професія художника, який вигадує одяг. Саме 1820 рік можна з впевненістю назвати роком появи моди. З цього моменту вона постійно змінювалася, шокувала та вимагала чималих витрат [57].

Джерелом розповсюдження моди, як і раніше, залишалися журнали мод. Також важливим джерелом створення та поширення моди того часу були театр та актори. Гра акторів викликала прагнення до наслідування серед публіки. Крім того, театр був центром культурного життя, і світське суспільство саме тут знайомилося з усіма новинками моди. Створюються перші Будинки моделей славнозвісних французьких кутюр'є. На міжнародній виставці в 1900 році демонструються моделі видатних модельєрів століття: Дусе, Руфа, Вотрена, Бальмена, які є засновниками династій художників костюма, існуючого і в наші дні. XIX століття – надзвичайно цікавий час, поширюється саме індивідуальний, а не ідеальний смак. Повертаючись до XIX століття, хотіла б наголосити, що кінець XIX століття породив моду на індивідуальність в модній професії. Це час «Паризької диктатури Haute Couture», час становлення моди як соціального інституту, оформлення її в професію і розростання до індустрії та масового виробництва. Саме в XIX столітті, з моменту зародження соціології, мода стає об'єктом уваги дослідників.

Якою ж приходиться мода у XX століття, адже її функції і, відповідно, зміст неодноразово змінювалися? В той час, коли світ охопила економічна криза,

жінки все одно прагнули гарно виглядати. До одягу ставилися дбайливо і обережно, старі речі штопали і знову перероблювали. В цей період відбувається ряд реформ за рівноправність жінок; відповідно, використання жіночої праці та участь жінки у суспільній діяльності стають актуальними. Певних змін зазнав і жіночий костюм: створення нових комфортних виробів, скасування корсетів, вкорочення довжини спідниць. Обов'язковими елементами жіночого одягу були рукава-ліхтарики, глибокі вирізи в зоні декольте і на спині та відкладні коміри [3].

Великий вплив на моду того періоду справила кіноіндустрія. Головними іконами стилю стали знамениті кіноакторки 30-х років, такі як Марлен Дітріх, Грета Гарбо, Бетті Девіс, Джоан Кроуфорд, Кетрін Гепберн. Вони демонстрували так званий « голівудський шик»: це були сукні зі шлейфами, декоровані квітами із тканини, бантами тощо. Особливою популярністю користувалось хутро, хутрянні накидки та пелерини. Сумочки, капелюхи і рукавички – обов'язкові атрибути одягу модниць. Видатними дизайнерами того часу можна назвати Коко Шанель та Ельзу Скіапареллі. Два славнозвісних дизайнера все ж таки різнилися одна від одної, наприклад Шанель, пропонувала консервативні, класичні моделі, чого не можна сказати про Скіапареллі, що вражала своїми екстравагантними нарядами. «Моя місія – звільнити жінок» - стверджувала Коко Шанель [42]. Стиль Шанель стає стилем номер один ХХ століття. Її вплив на моду був настільки великим, що вона стала єдиною людиною зі світу моди, яка потрапила до списку сотні найвпливовіших особистостей ХХ ст. за версією авторитетного журналу «Time Magazine» [56]. Ім'я Габріель Бонер Шанель як законодавиці мод, стає символом та класикою в модній індустрії. Її перша колекція перевернула уявлення про жінку ХХ століття. Гасло компанії було досить просте: «Інтелект і незалежність жінки нової епохи. Зручність та комфорт».

Вона відома всім як засновниця «*маленької чорної сукні*», котра увійшла у світ моди в 1926 році. Звичайно, сукні чорного кольору носили і до того часу, але саме завдяки Шанель це перестало бути чимось буденним або й того гірше

– символом жалоби. Вона вважала, що чорний колір є синонімом елегантності. Саме поняття «little black dress» з'явилося також завдяки Шанель. Одягаючись, вона дотримувалась правила « нічого зайвого» і при цьому виглядала дуже вишукано. Ікона стилю також полюбляла капелюхи, особливо ті, що закривали пів обличчя. Шанель також додала до повсякденного одягу жінки прикраси, мала рацію у поєднанні біжутерії та коштовностей. Так, перли – ще один код бренду Chanel. Її також можна вважати людиною, яка відродила моду на дорогі прикраси. Підтвердженням цьому є її відомий вислів: «Я обрала діаманти, бо вони являють собою найбільшу цінність в найменшому об'ємі» [42].

В подальшому неабиякий вплив на моду справила Друга світова війна. В той час поступово поширюється новий стиль одягу, який набув популярності під назвою «мілітарі». Головною особливістю цього стилю є використання елементів військового одягу: велика кількість накладних кишень, широкі плечі, коміри-стійки, шкіряні ремені з великими пряжками. Також на новий лад перероблялися мундири, шинелі, штани-галіфе та інший одяг. А камуфляж став способом протесту проти військової політики того періоду [38].

Вже після закінчення війни в моді намітилися певні зміни. Так, до неї увійшли сукні та спідниці-футляри, акцент в яких робився на стегнах, а по закінченню 1945 року популярними стали пишні спідниці та асиметричні подоли. Найпопулярнішим стилем 1950-х років став нью лук (New Look), запропонований Крістіаном Діором. Його сукні підкреслювали неабияку жіночу красу: пишний бюст, тонку талію та округлі стегна. Особливою популярністю користувалася спідниця сонцекльош. Трохи пізніше в моду ввійшла сексуальна і більш практична спідниця-олівець. Обов'язковим елементом жіночого гардеробу знову ставав корсет, який стягував талію майже до 50-ти сантиметрів. З аксесуарів актуальними були маленькі капелюшки-таблетки, біжутерія, сонячні окуляри, різноманітні сумочки, шарфи [3].

Ще одним нововведенням став стиль унісекс, який з'явився в результаті зміни чоловічої і жіночої соціальної ролі в суспільстві. Він передбачає повне нівелювання ознак, що вказують на статеву приналежність власника одягу.

Дівчата розлучалися з довгим гарним волоссям, натомість, робили короткі стрижки. Іконою цього стилю вважають англійську супермодель Твіггі. Яскравими представниками чоловічої моди в 60-ті роки можна назвати легендарну групу «The Beatles» [там само].

У 1970-х роках мода стає ще більш демократичною. І, незважаючи на те, що багато хто називає цей час «епохою з дурним смаком», можна стверджувати, що саме в ті роки люди мали більше ресурсів для самовираження саме за допомогою моди. Отже, єдиного стильового напрямку не існувало взагалі, модним було все: диско, хіпі, мінімалізм, ретро тощо.

Наймоднішим елементом гардеробу стають джинси, як повсякденний одяг, що є простим та практичним. Що стосується взуття, то набуває популярності взуття на платформі. Особливий внесок у модну індустрію тих років зробила французька дизайнерка Соня Рікель, яку називали новою Шанель. Філософія моди Sonia Rykiel – це такий стиль, що дозволяє жінці переробити моду під себе. У ньому немає нічого зайвого. Це розкутий, вільний стиль, який не обмежує рухи тіла [там само].

Також неабиякою популярністю користувався одяг Джорджіо Армани, Клода Монтана. Їх діяльність мала великий успіх і визнання серед населення.

Стиль 80-х років асоціювався з виразом «too much», що пояснюється надмірною зухвалістю, яскравістю, пишністю, тобто в одязі було всього занадто багато. Модним вважалася відверта сексуальність. Жінки відразу почали носити одяг, що облягає тіло, міні-спідниці, лосини, відкрите декольте, блискучу тканину тощо. Саме в цей період з'являються славнозвісні «джинси-варьонки», куртки-вітровки з плащової тканини, футболки з написами, шкіряні куртки та елементи спортивного одягу [там само]. З 90-х років повертається в моду гламур; зі сторінок глянцевого журналу йде пропаганда розкоші, хутра, коштовностей. А кінець століття знов ознаменувався ретро-стилем, що використовував в своїх колекціях елементи історичних костюмів. В ХХ столітті порушення в моді були можливі, вони сприймалися не як образи суспільного смаку(як це було раніше – жінка в брюках, наприклад), а як «дивацтво»,

оскільки саме це сторіччя розповсюджувало моду та поширювало її допустимі межі інтерпретації.

Як бачимо з історії розвитку моди, вона завжди справляла неабиякий вплив на життя людини в суспільстві, часто видозмінювалась, набувала нових барв. А що можна сказати про моду сьогодення? Сьогодні майже в усьому світі люди вдягаються так, як їм заманеться. Те, що ще зовсім недавно було неприйнятним, сьогодні вважається модним. Чим же керується мода в наш час? Як відомо, сьогодні моду нам диктують відомі світові кутюр'є. Ми, в свою чергу, намагаємось наслідувати її. Але здається, що мода має також орієнтуватися на комфортність і прикрашати людину. Проте сучасні жінки дуже часто вважають, що бути модною – це означає мати фігуру з параметрами 90-60-90. Хоча це і далеко від дійсності. Мода, в першу чергу, слугує нам як помічник, який прагне підкреслити індивідуальність та неповторність людини.

Сучасна мода розвивається так стрімко, що встигнути за нею коштує величезних зусиль. Час, в якому ми зараз живемо – час великих змін і експериментів. Постійно практикується еkleктика - суміш стилів, тканин і фактур. На сьогодні мода є дійсно унікальною, оскільки передбачає постійну трансформацію власного іміджу. Вона також є оригінальною, це немов би спосіб висловити свій настрій, сприйняття світу і себе в цьому світі. Тобто мода XXI століття являє собою систематичні, масштабні трансформації зовнішнього й внутрішнього світу особистості. Ритм зміни стилів у сучасній моді невпинно зростає. Глобалізація нівелює національні особливості краси і змішує ідеали.

Впродовж тривалого часу, аж до сьогодення, мода залишається авторською, більше того, автори моди множаться: не лише самі кутюр'є, а й бренди стають «законодавцями мод» і виробниками певних зразків. XXI століття характеризується кардинальними змінами науково-технічного характеру, які роблять істотний вплив на соціокультурні умови життя сучасної людини [26].

Тобто, мода уособлюється як потужний механізм розвитку культури. На сьогоднішній день тотальність її панування є безсумнівною. Вона повністю, глобально пронизує людину, охоплює найширше коло явищ – економіку, політику, музичні та літературні пристрасті, мову, манери, способи комунікації, стає для неї перепусткою в соціум і практично, забирає весь час і простір людського життя. Отже, мода – це комплексний феномен з точки зору психології, соціології, культури. Вона є унікальним явищем, яке стосується самих різних сторін соціального життя і поведінки людини, соціальних груп та спільнот.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.

Говорячи про моду, можна впевнено стверджувати, що спочатку вона грала в культурі роль «недосяжної висоти», але потім мода міцно вкоренилася в культурі повсякденності, немов механізм соціальної регуляції, який маркує соціальну ідентичність людини. Отже, як феномен – мода динамічна і парадоксальна: як тільки мода стає загальнодоступною, еліта відмовляється від неї й винаходить щось нове; чим ближче різні соціальні верстви, тим швидше відбувається експансія моди. Високо цінується все, що створює бар'єр недоступності, але разом з тим мода сама створює зразок масової поведінки. Вона немов живий організм - народжується, дорослішає, старіє і вмирає, залишаючи після себе нащадків у вигляді модних стилів, а іноді зникає, здавалося б, назавжди, щоб по закінченню десятиліть або століть відродиться в новому вигляді. Метаморфози моди дуже тонко розкриває афоризм : «Колишня мода через п'ять років здається потворною, через двадцять – кумедною, а через п'ятдесят – чарівною», тому не варто викидати бабусину скриню з речами – мода циклічна.

РОЗДІЛ 2. МОДА ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНОЇ ДЕВІАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

2.1. Молодіжні субкультури як прояв девіантної поведінки

Суспільство, в якому ми живемо, – неоднорідне. Кожна людина створює свій особливий мікросвіт, існування якого визначається її власними інтересами, потребами, ціннісними орієнтаціями та відповідними моделями поведінки. Але при цьому, багато індивідів можуть мати схожі інтереси і запити. Часом, щоб задовольнити їх, необхідно об'єднатися з іншими людьми, щоб досягнути поставленої мети. Таким є соціальний механізм утворення субкультур – об'єднання людей за спільними інтересами. І молодіжні субкультури – не виняток. Нові покоління вже не задовольняють існуючі (традиційні) культурні норми, цінності та правила поведінки, їх представники прагнуть розширити для себе межі особистої свободи, обґрунтовуючи це відповідною ідеологією [71,С.424].

Цей термін вперше був введений в науковий обіг американським соціологом Т. Розаком у 30-х роках ХХ століття: «sub» у перекладі з англ. означає «під» – тобто прихований, неофіційний пласт культури, андеграунд, контркультуру, які визначають ідеологію молоді як таку, що руйнує всяку культуру взагалі [64, С.211]. Сама субкультура утворюється в результаті відповідного ставлення певної групи населення до процесів, які відбуваються у соціальній структурі суспільства. Отже, традиційний погляд на субкультуру передбачає, що вони існують там, де існує організована і визнана певною групою сукупність цінностей, де створюється свій, особливий образ світу та спосіб буття в ньому.

Іншу думку стосовно молодіжної субкультури висловив російський соціолог Ю.Волков. Він розглядає це поняття як систему цінностей, установок, способів поведінки і життєвих стилів певної соціальної групи. Цей термін уособлює в собі культуру молодого покоління, яке характеризується спільним стилем життя, певними особливостями поведінки, груповими нормами, цінностями та переконаннями [55].

Належність до тієї чи іншої субкультури дає можливість молоді проявити свої творчі нахили, визначити своє місце в житті, знайти друзів, тобто виконує функцію соціалізації особистості. Звідси випливає те, що субкультуру можна вважати частиною суспільного організму, яка не суперечить базовій культурі, а навпаки доповнює її. Проте, соціологи стверджують, що сама молодіжна субкультура є неоднорідною і базою її виникнення є переважно середній клас [13].

Саме поняття «молодіжна культура» є досить нове, воно з'явилося приблизно в 50-ті роки ХХ століття в Західній Європі. В цей час відбувається економічний підйом в розвинених країнах, і, як наслідок, розширюється мережа молодіжних клубів, зростають тиражі книг та журналів для молоді. Цей процес розвивався з надзвичайно великою швидкістю. Молодь завжди виступає носієм «нестандартних» цінностей. У формуванні моди вона відіграє надзвичайно важливу роль, виступаючи генератором певних ідей та інновацій. Тобто у молоді формується власна молодіжна культура, і, відповідно, – власна молодіжна мода.

Молодіжну культуру можна визначити як коло спілкування молоді, в межах якого вона створює свої автономні форми культурної активності та свої елементи моди. Це є група людей, визнана всіма, що ідентифікує саму себе як окрему частину загальної культури, зі своєю системою поглядів і особливою поведінковою практикою [43]. Виникнення цієї культури є результатом пошуку своєрідної нової ідентичності, а також створення власного нового стилю моди. Кожен носій молодіжної культури приймає норми, цінності, стиль життя в якості зразку свого існування. Однак, паралельно з цим існують й зовнішні атрибути, які свідчать про приналежність до певної субкультури: жаргон (сленг), зачіска, одяг, зовнішній вигляд, особливості поведінки тощо. Субкультурні цінності слугують молоді, в першу чергу, для своєрідного маркування свого покоління, відрізнення «своїх» від «чужих». Для цього вони використовують певний імідж – тобто модний образ. Таким чином, зовнішні субкультурні маркери, що ідентифікують ознаки сучасної молодіжної культури,

– це специфічні атрибути певної молодіжної моди [60, С.291]. Зовнішні ж атрибути молодіжних субкультур можуть змінюватись протягом часу, вони віддзеркалюють зміну моди та модних тенденцій у суспільстві. Виступаючи основним «споживачем» моди, молодь швидше за інші соціальні групи реагує на всі зміни в модній індустрії. І у цьому сенсі альтернативні молодіжні субкультури містять величезний інноваційний потенціал при створенні та поширенні нових стилів моди.

Останнім часом у модній індустрії неможливо не помітити тенденцію звернення саме до феномену вулиць. Ще з середини ХІХ століття, коли сформувалось уявлення про моду як частину стилю життя, митці намагались адаптувати високі модні канони до ужиткових реалій. Так, на вулицях Нью-Йорка, Парижа, Мілана з'являються франти, денді, стіляги, піжони, тобто ті люди, які прийняли виклик і спробували відповісти йому на рівні – своїм зовнішнім виглядом. Тобто одним з вагомих поштовхів до розвитку вуличної моди були епатаж і провокація, виражені саме через зовнішній вигляд. Шипи і ланцюги, чорна шкіра, потерті-подерті-пом'яті-забруднені тканини – всі ці агресивні елементи зустрічаються в колекціях провідних модних домів Європи. Та все ж, «вуличною» прийнято називати моду, яка прийшла «в маси» не з подумків, а виникла безпосередньо в щоденному вжитку «звичайних» людей. Природа цього явища полягає у тому, що воно, є, по-перше, урбаністичним, по-друге, здебільшого молодіжним, по-третє, мережевим. Цілком очевидно, що вулична мода є міським явищем. Великі скупчення людей, інтенсивний обмін інформацією, динамічний темп життя – реалії сучасного великого міста, що уможливають існування цього феномену [54]. Вулична мода також диктує інші типи тілесної поведінки, оскільки вона демонструє себе на ходу, в динамічному русі. Вона вимагає швидкого прочитання тексту одягу і всього зовнішнього вигляду власника [36, С.94].

Оскільки невлаштованість є однією із визначальних соціальних характеристик молодості, вулична мода стала асоціюватися зі стилем молодіжної

альтернативи, з характерними їй агресивністю, бунтом і протестом. Приміром, молоді британці часто схильні були виявляти своїм виглядом незалежність не тільки від актуальної моди, а й від погоди, пори року. Вираз «міські навіжені» вперше був ужитий саме щодо них, щоб окреслити естетику «нової моди» панків, байкерів, рокерів, готів, скінхедів тощо [54].

Вітчизняні соціологи констатують, що молодіжні субкультури стали масовим явищем: чи не кожен третій є членом молодіжного угруповання. Сучасна соціологічна наука виводить навіть певну класифікацію молодіжних субкультур, в основі якої лежать наступні критерії:

за ціннісними орієнтаціями виділяють:

- романтико-ескапістські (хіпі, толкієністи);
- гедоністично-розважальні (мажори, рейвери, репери тощо);
- кримінальні (гопники, урла);
- анархо-нігілістичні чи радикально-деструктивні (панки, металісти, сатаніти);

за історичним критерієм:

- традиційні, що мають довгу історію;
- нові, які виникли упродовж останнього десятиліття (кіберготи, кіберпанки, нормкори і т.д. [61].

Найстарішою молодіжною субкультурою прийнято вважати хіпі(**див. додаток Б**). В наш час досить складно знайти прихильників «хіпізму», які б свідомо називали себе «хіпі». Найочевидніше, що це відбувається через старомодність самого слова та через усі асоціації, які пов'язувались з цим терміном починаючи з його виникнення у другій половині 60-х років ХХ століття. Цей стиль привніс в моду яскраві етнічні мотиви східних країн, навмисний ефект пошарпаності і, крім усього іншого, джинси, які були чимось

на зразок символу протесту проти буржуазної уніформи [53]. Підтримуючи цей стиль та одягаючись відповідно до нього, молодь виступала проти соціальних і класових відмінностей, расової дискримінації та війни. Представниками цього руху були інтелігенція та переважно середній клас. Бунтуючи, вони намагалися певною мірою вибудувати нову систему людських взаємин. Своїм виглядом хіпі підкреслювали заперечення норм офіційної культури. Їх одяг був навмисно недбалим та неохайним. Неабиякого значення хіпі надавали волоссю. Так, в одному з найвідоміших маніфестів хіпі – «Маніфест Сталкера» написано: «Недаремно споконвіку бунтарі, які протестували проти надмірної раціоналізації суспільного життя, люди мистецтва – художники, музиканти, поети – не дуже поважали перукарів. Волосся – це наче антени, які дозволяють вловлювати найтонші коливання фізичних і біологічних полів» [61]. Демонструвалася навіть безстатевість у зовнішньому вигляді. У пошуках власної індивідуальності молоді бунтарі змішували одяг різних стилів і часів. Цінувався одяг ручної роботи, ручне плетіння та саморобні прикраси. Починаючи з 60-х років, коли різні психотропні речовини почали активно використовуватися молоддю для «пробудження своєї духовної і творчої активності», хіпі не стояли осторонь цього процесу.

Але все має своє закінчення. З середини 70-х рух хіпі занепадає. Проте вони заслуговують на увагу хоча б тому, що стали середовищем, у якому вирости найрізноманітніші «нові» молодіжні субкультури, й привнесли ідеали толерантності та розкнутості в сучасне суспільство [там само].

Нащадками хіпі можна вважати панків (**див. додаток Б**). Термін «панк» прийшов в українську мову з англійської. Найдавніша згадка про нього належить ще до часів Вільяма Шекспіра, коли воно означало найдешевшу категорію вуличних повій. В сучасній англійській мові «punk» означає «гниль», «непотріб». Наприкінці 60-х років, коли власне і зародився цей молодіжний рух, журналісти так називали молодь, яка стояла біля його витоків. Український дослідник О.Бочаров вказує на те, що існує багато гіпотез, які пояснюють слово

«панк»: «Всі вони мають різний ступінь правдоподібності. Класичною версією є виникнення панку завдяки появі в кінці 75-го року в Нью-Йорку фензіну (журнал, інформаційний бюлетень, фотоальбом, альманах тощо) «Punk», який висвітлював життя місцевої рок-тусовки»[34].

Російський дослідник А.Кокарев більш упевнено говорить про зародження субкультури панку, називаючи конкретні роки її виникнення: «Панк-рок не виник на порожньому місці. Його коріння сягають у британський стиль мерсейбіт початку 60-х років і в творчість квартету «Beatles», «Rolling Stones», яких взагалі називають першими справжніми панками, а історія напряду бере початок не в 1976 р. і не в 1974 р., як дехто припускає, а з середини 60-х років, коли в США вперше з`явилася ця назва»[там само].

Зародившись приблизно у середині 60-х років, панк ще не мав своєї сталої назви, його тоді було прийнято називати «гаражним роком». Характерною рисою виникнення цього руху є реакція «покоління без майбутнього» на нелегкі умови життя і неможливість повної реалізації духовного потенціалу. Саме тому панки намагалися виглядати зухвало, деякі їх наряди навіть викликали огиду серед інших людей. В одязі домінує переважно чорний колір, вітається наявність написів і зображень улюблених груп; пом`ятість, недбалість, неакуратність також притаманні панкам.

В Україні є нечисленна група людей, які сповідують цю ідеологію. З найвідоміших груп, які працюють з панк-музикою чи якимось чином використовують її здобутки у своїй творчості, можна назвати «Воплі Відоплясова» (панк-рок), «Щастя» (панк), дуже ранній «Скрябін» [там само].

Отже, з появою згаданих субкультур в житті молоді розпочалася певна революція. Молодь починає усвідомлювати себе як «унікальну, неповторну особистість», відбувається зміна поглядів на світ, змінюються певні орієнтири, цінності. Зовнішній вигляд також не був винятком. Так, економічна свобода та

фінансова незалежність породжує нову молодіжну моду 60-х ХХ століття, так звану «бембі бумерс». Молодь того періоду виявила, що радикальна зміна стилю одягу – найбільш ефективний засіб підкреслити свою індивідуальність та відмінність від старшого покоління. Тобто, відбувся гігантський розрив між поколіннями, у молоді з'явилися свої кумири – це були лідери молодіжних рухів: Елвіс Преслі, Джон Леннон, Мік Джаггер, Дженіс Джоплін, Джим Моррісон та інші харизматичні особистості, які уособлюють «свінгуючі 60-ті». Цей термін виник та розповсюджувався завдяки журналу « Time» 15 квітня 1966 року, який назвав Лондон «свінгуючим містом»[20]. Лондон – перше місто, в якому дизайнери розпочали створювати одяг саме для молоді.

В цей же час виникає й інша субкультура – «modos». Їх девіз – це «помірність і акуратність». Саме вони розпочали носити білосніжні нейлонові сорочки з вузькими коміrcями, тонкі краватки, черевики з вузькими носами, куртки зі штучної шкіри й акуратні зачіски. Послідовниками цього стилю стають легендарні «Beatles» [там само].

Історія хіп-хопу – це приклад того, як буквально за одне покоління босяцький фольклор американського негритянського гетто перетворився на світовий мейнстрім. Почалося все приблизно у 1969 році у чорних кварталах Нью-Йорка. Відомо, що започаткував цей рух DJ Кул Херк, який запустив у мову вираз « b-boys», тобто «ламані хлопці», ті, які танцюють брейк. У 1975 році хіп-хоп здійснив прорив, який був пов'язаний з виникненням музичного стилю реп. Крім власне музики – «читання репу», у реперів є своєрідний танець – «брейкданс» та малюнок – графіті. Їм притаманні яскраві широкі куртки, штани – так звані спущені труби, на багато розмірів більше, ніж потрібно. Це не просто данина моді, це символ, що бере початок з негритянського репу і зберігся до наших днів [19].

Початок розповсюдження рейверів, яких відносять до гедоністично-розважальної групи, припадає на 80-90-ті роки ХХ століття. Для цієї

субкультури є характерними яскраві фарби з використанням штучних матеріалів. Поширення цієї культури йшло паралельно із поширенням наркотиків, зокрема «екстазі». Прийняття наркотичних речовин з метою «розширення свідомості» стало невід'ємною частиною рейверської культури [55].

До кримінальної субкультури можна віднести скінхедів, які схильні до насилля, підтримують ідеї фашизму та расизму. Задля того, щоб досягти більшої агресивності, вживають наркотики. Ведуть бездіяльний спосіб життя. Віддають перевагу військовому стилю «мілітарі». Щодо зачіски – це чисто виголена голова. Мають на тілі безліч тату. Тематика татуювань досить різноманітна. Це можуть бути як написи у вигляді фашистської свастики, або будь-які інші малюнки расистсько-нацистської теми [13].

Такі субкультури, як Гранж та гламур також втілюють у собі різні стильові атрибути сучасної молодіжної моди та несуть певний культурний зміст, а саме: нехтування зовнішнім виглядом або, ж навпаки, звеличення його. Це символізує життєві стратегії, які молодь намагається демонструвати за рахунок дотримання того чи іншого стильового виконання у одязі. Гранж – це постпанківський рух в моді 90-х років. Спочатку цей рух існував в робітничому середовищі, а згодом сягнув не лише подіумів, але й професійної рок-сцени. Даний стиль зробив актуальними сукні «з бабусиної скрині», витертий, застарілий вигляд речей, прорізи й дірки, робочий спецодяг тощо. Тобто гранж символізував заперечення демонстрації багатства та показного споживання [53, С.52].

Гламур як стилістичний напрямок у молодіжній моді з'явився дещо раніше гранжу. Як стиль життя гламур асоціюється з яскравістю і зовнішньою легкістю життя, припускаючи світськість, успішність, демонстративну витрату грошей. Сьогодні цей стиль став повсякденністю, звичним явищем сучасної культури, проте його асоціативний образ знову набув іншого значення. Англійські

культурологи та соціологи, що досліджували гламур, дійшли висновку, що цей феномен втілює наступні асоціації: сила моди, що притягує; бездоганна краса; фізична та сексуальна привабливість; натяк на екзотичність; навмисне прагнення до помітності. Іншими словами, це категорія, що, з одного боку, спирається на реальність і відображує її, а, з іншого, - створена штучно, існує у віртуальному світі [53, С.53].

Щодо нових субкультур, які утворилися упродовж останнього десятиліття, то ними прийнято вважати: емо, епсів, отаку, фріків, кіберготів, лоліт, нормкорів і т.д. Субкультура «емо» (див. додаток Б) підкреслює позитивні чи негативні емоції. Дуже часто це уразливі люди, які не бачать сенсу свого існування. Говорять про самогубство, про жорстокість та несправедливість життя. Їх вирізняє чорно-рожевий одяг, а саме: вузькі футболки, джинси, ремінь, кеди, арафатка тощо [13].

Епси – одна з наймолодших субкультур, прихильники якої є оптимістами, носять барвистий одяг, ведуть безтурботний та життєрадісний спосіб життя [там само].

В японській мові під терміном «отаку» розуміють людину, що дуже захоплена чимось. В українській – цим поняттям позначають фанатів аніме та японської субкультури взагалі. Серйозну критику викликає надмірна кількість насилля і еротики в аніме, що може спричинити патологічні форми поведінки серед молоді [там само].

Входячи в субкультуру «фріків», молодь прагне звільнитися від прийнятих стереотипів, і саме тому спрямовує свої зусилля на те, щоб виглядати якомога безглуздіше(взимку можуть ходити босими, а влітку – у теплих рукавицях) [там само]. Крім незвичайного одягу фріки використовують такі прийоми для вираження своєї індивідуальності:

- татуювання;

- зачіски;
- пірсинг;
- інші модифікації тіла для радикальної зміни зовнішності: медичні імплантати(наприклад, у вигляді рогів), розсічення язика надвоє тощо.

Мода в стилі «лоліта» – субкультура, що базується на моді вікторіанської епохи та стилю рококо одночасно. Основними елементами є спідниця по коліно, головний убір, блуза, нижня спідниця, гольфи по коліно або гетри, туфлі на високій платформі тощо.

Нормкори – сучасна тенденція в моді обох статей, що характеризуються вибором невибагливого одягу, прагненням виглядати «як усі», тобто - своєрідний протест проти надмірного захоплення модою.

В певній мірі «субкультурою майбутнього» виступають так звані кіберготи (див. додаток Б). Її атрибути досить своєрідні, особливо в одязі. Особлива увага приділяється неймовірним зачіскам самих різних кольорів. Велика кількість пірсингу і тату в самих незвичайних місцях також вітається. Екстремальний макіяж і не менш екстремальне взуття робить стиль кіберготів унікальним та особистим. Світ кіберготів – це високі технології в поєднанні з низьким моральним рівнем суспільства. А отже, кіберготична субкультура є цілком актуальною для сучасного простору. Вона виступає продуктом тотальної урбанізації й технічного прогресу, це реакція молоді на техногенне суспільство. Стиль життя, який вони успадковують – своєрідний погляд у майбутнє, на те, якою стане людина через кілька десятків або сотень років: відсутність натуральних матеріалів, кольорів, технологій. Замість шовку і бавовни – синтетика і латекс, замість живого спілкування – чати, замість реального життя – кіберпростір [25].

Сучасна мода стає демократичною, яка в першу чергу не нав'язує жорстких правил, дозволяючи при цьому кожному без винятку, проявляти свою індивідуальність. Вона є циклічною. Відновлюючи історію тієї чи іншої речі,

можна відшукати зв'язок з певними субкультурами. Відомо, що деякі субкультури продовжують донині жити, а деякі – перестають існувати. Тут і простежується тісний зв'язок з феноменом моди. Мода увесь час оперативно реагує на зміну потреб молоді, іноді випереджаючи їх, і створюючи щось нове. Тобто, річ, яка на сьогодні вже не є актуальною йде з повсякденного життя в історію. Та ж ситуація з субкультурами. Субкультура дає життя деколи абсолютно новим речам і ідеям.

Підсумовуючи, спробуємо з'ясувати, як саме пов'язані такі різні, а в чомусь навіть протилежні поняття мода і субкультура. Молодіжна субкультура – це найчастіше результат невдоволеності молодої людини тим, що відбувається в суспільстві. Це спроба самостійно створювати свій світ. Молодь, в силу своїх соціально-психологічних особливостей, – є найбільш активною частиною населення. Вона з легкістю сприймає все нове, їй притаманна творча діяльність, ініціативність. Молодь не боїться змін, а, навпаки, прагне до них. Саме молодь є основним споживачем моди. Треба звернути увагу й на той факт, що молодь швидше реагує на зміну модних тенденцій, ніж основна маса населення. Цю тенденцію можна особливо добре простежити за зміною зовнішнього вигляду молодих людей.

Своя мода і свій стиль є в кожній субкультурі. А отже, чим масовішою стає субкультура, тим більше шансів, що це буде модно. Таким чином, зв'язок субкультур з модою є очевидним, він може висловлюватися по-різному, а саме: субкультури самі створюють свою моду, в той же час здійснюючи вплив на розвиток моди в цілому. Треба першочергово пам'ятати, що мода – це не тільки одяг, вона зачіпає практично всі сфери життя сучасної молодої людини.

У жодному суспільстві не можливо провести лінію й просто розділити всіх на тих, хто відхиляється від норм, і тих, хто їм підкоряється. Саме тому молодь, прийнято вважати найбільш схильною до проявів девіантної поведінки. Формування певних об'єднань є негативним явищем, оскільки вони становлять собою окремі соціальні групи, які відрізняються від загальної культури, що

панує в суспільстві. Вони мають свої специфічні ознаки, які доволі часто не приймаються соціумом, оскільки більшість вбачає в такій диференціації щось ненормальне, хворобливе, яке шкодить всьому суспільству. Насправді, вплив низки молодіжних субкультур приховує у собі соціальні небезпеки. Так, одні субкультури транслиують ідеї екстремізму, расової та національної дискримінації, невмотивованої агресії до інших культур і осіб, інші – проповідують кримінальний спосіб життя, треті – пропагують вживання психоактивних та наркотичних речовин. Отже, виявляється, що всі субкультури формують у молоді неадекватне сприйняття реальності, знецінення моральних і етичних норм та правил, спричиняють десоціалізацію особистості, розвивають постійну потребу у застосуванні агресії та прояву девіантної, а у деяких випадках і адиктивної поведінки.

2.2 Роль індустрії моди у формуванні соціально-психологічних залежностей

Становлення та розвиток модної індустрії науковці першочергово пов'язують з паралельним розвитком «суспільства масового споживання». Індустрія моди як окремий напрямок була відсутньою майже до кінця XIX століття. Справа в тому, що рівень життя населення залишався доволі низьким, в силу чого споживання обмежувалося лише предметами першої необхідності. Модні товари мали можливість купувати лише заможні люди. Отже, масове виробництво не могло зародитися, поки не почав формуватися середній клас. Починаючи з XX століття та до сьогодні індустрія моди набирає все більше обертів. Майже кожна людина так чи інакше намагається створювати свій власний стиль, виокремлюючи свою індивідуальність, неповторність, купуючи модні бренди.

«Суспільство споживання» та його вимоги щодо дотримання модних стандартів провокує формування ряду соціально-психологічних залежностей, прикладами яких виступають оніоманія та анорексія. І саме на початку XX

століття людство вперше зіткнулося з проблемою оніоманії, яку на сьогоднішній день медики визнають серйозною хворобою. У побутовому вжитку таку залежність часто називають шопоголізмом.

Вперше цей термін був запропонований німецьким психіатром Е.Крепеліном у 1909 році. Оніоманія (від грецьких слів «onios» — для продажу і «mania» — шаленість) означає шкідливу звичку, неконтрольований потяг або постійну потребу до здійснення покупок, які в більшості випадків людині зовсім не потрібні [47].

Ще донедавна ця проблема не привертала широкої уваги фахівців, але дані проведених наукових досліджень змусили змінити ставлення до шопоголізму. Більш того, було визнано, що він є згубною звичкою, схожою на залежність від алкоголю чи наркотиків. Є дані, що від магазинної залежності страждає до 20% населення розвинених країн світу [50].

Шопоголіки постійно відчують бажання накопичувати вдома безліч різних речей і дуже важко переживають мить, коли з певних причин втрачають їх, оскільки вважають усі речі невід'ємною частиною власного життя.

На думку вчених, основними причинами виникнення залежності до постійних покупок можуть бути психічні травми та розлади, недостатня увага рідних та друзів, а також загальне незадоволення життям [51].

Цікавість до такого виду залежності, як оніоманія, виникла не випадково. На даному етапі суспільного розвитку ця проблема є актуальною, оскільки комплексні дослідження оніоманії на сьогодні практично відсутні. У суспільній свідомості сформувався небезпечний стереотип, що шопоголіком бути престижно. Проте, це лише омана.

Характерною особливістю оніоманії є те, що зроблені покупки непотрібні, не несуть реальної користі, а витрати значно перевищують статок. Для шопоголіка важлива не річ як така, а сам процес її придбання.

Основними симптомами шопоголізму є наступні:

- похід до магазину без чіткого бажання знайти щось конкретне;
- надмірне захоплення модними журналами;

- бажання купити продукт (річ) без об'єктивної причини;
- постійне обговорення придбаного товару [60].

Психіатри стверджують, що найчастіше оніоманія розвивається через брак уваги з боку оточуючих, почуття самотності і внутрішньої порожнечі, потребу у визнанні та любові, а також в період депресії. Що ж саме стоїть за зовнішнім обличчям оніомана?

- по-перше, це проблеми з визнанням і прийняттям у соціумі такої людини;
- по-друге, це спосіб заспокоїти, втішити себе;
- по-третє, це внутрішній конфлікт чи якась нерозв'язана проблема особистісного плану. Зроблені покупки лише створюють ілюзію полегшення, але тільки на короткий час;
- по-четверте, це низька самооцінка, почуття провини або старі образи, які створюють депресивний фон;
- по-п'яте, монотонне життя, де мало вражень і нових емоцій [32].

В цьому випадку організм людини швидко звикає до адреналіну і потребує його у все більших дозах. Шопінг знімає депресію і почуття тривоги, підвищує самоповагу та впевненість у собі – тобто людина може дозволити собі купувати все, що заманеться. При цьому вона отримує відчуття свободи від купівлі товару, хоча й іноді розуміє, що це зайве. Отже, шопінг дає ілюзію свободи, а також хибний контроль над своїм життям. Відомі випадки, коли через пристрась до шопінгу руйнувались сім'ї, оскільки один із членів родини втрачав почуття міри і витрачав значну частину сімейного бюджету на непотрібні покупки.

Ось деякі яскраві приклади проявів оніоманії: за свідченням лондонської газети, одна жінка заборгувала 70 000 фунтів стерлінгів, і їй, зрештою, довелося закласти свій будинок. Менеджер соціальної служби Люсі Девіс витратила більше 100 000 фунтів стерлінгів, які належали державі, за що їй було

присуджено три роки ув'язнення. Але рекорд, безсумнівно, належить двадцятип'ятирічній жительці Північного Лондона Рос Тенхаус. За сім років прогресуючої оніоманії вона спромоглася витратити понад півмільйона фунтів. Мати газетного магната Вільяма Херста розповідала, що він також страждав оніоманією. Одного разу, перебуваючи в такому настрої, він таємно придбав за 40 тисяч доларів іспанський монастир X століття в Сеговії. Щоб доставити його покупцю, споруду розібрали, пронумерувавши кожен камінь і відправили одержувачу [там само].

Згідно з даними наукових досліджень, оніоманіями у 90% випадків є жінки. Тільки в США налічується близько 15 мільйонів хворих. Американська психологічна асоціація вважає цей синдром захворюванням. В Англії від 2 до 10 % дорослих страждають нав'язливою тягою до шопінгу, а це близько 700 тисяч чоловік. 52% англійських жінок визнали, що шопінг приносить їм більше задоволення, ніж секс. У Франції 20% жителів також не завжди можуть утриматися від придбання вподобаного ними товару. В Німеччині налічується близько 5% людей, що страждають на цю звичку. Фахівці Штутгартського університету Гогенхайма дійшли висновку, що у жінок ця залежність виявляється у десять разів частіше, ніж у чоловіків. В глобальному масштабі оніоманією страждають вже 10% населення планети, і ця хвороба майже не виліковна. В гонитві за модою оніомани більшу частину придбань здійснюють через мережу Інтернет. Зокрема, жителі Естонії купують речі в необмеженій кількості, не дивлячись на те, що середня зарплатня в них у шість разів нижче, ніж заробітна плата в країнах Євросоюзу [там само]. Тут значну роль відіграє телевізійна реклама як спосіб маніпуляції масовою свідомістю.

Як можна побачити, схильність до шопоголізму значною мірою впливає на здоров'я, свідомість та поведінку людської особистості й суттєво їх змінює.

Можна виокремити наступні соціальні наслідки цього явища:

- поява боргової залежності (накопичення боргів), оскільки жоден сімейний бюджет не витримує подібного навантаження;

- крадіжки, шахрайство, проституція;
- сімейні конфлікти, розлучення;
- провокування психосоматичних захворювань: аритмій, вегетосудинних дистоній, гіпертонічної хвороби, гастритів тощо;
- депресії, стійкі порушення сну, підвищення рівня агресії;
- загальне послаблення імунітету[там само].

Виходячи з викладених фактів, цілком слушно виникає питання: чи можливо позбавитись від такої залежності та чи існують для цього ефективні засоби? Фахівці наголошують, що спочатку треба усвідомити проблему. Усвідомлення залежності є першим кроком, зробленим на шляху до лікування. Далі необхідно проаналізувати покупки, які людина заздалегідь зробила, й визначити ступінь їх необхідності та корисності. Після проведеного аналізу потрібно залишити тільки те, що дійсно є необхідним, а всього іншого потрібно позбутися.

Щоб запобігти формуванню цієї залежності, фахівці в сфері психології радять:

- аналізувати наперед, яку річ необхідно купити, щоб не робити випадкових придбань;
- не реагувати на знижки;
- ніколи не варто купувати речі в перший же день появи на прилавках нової колекції. З часом ціни зменшуватимуться, до того ж, завжди можна дочекатися сезону розпродажів;
- звичка розплачуватися кредитними картками гарантує шопоголікам зростання боргів. Натомість, розрахунок готівкою дозволяє краще відчувати зв'язок між витратою грошей і одержанням товару;
- зберігаючи чеки і фіксуючи всі покупки, можна легко оцінити реальну картину своїх витрат і зрозуміти, які саме заходи слід вживати, щоб зекономити;

Для нейтралізації оніоманії можуть також застосовуватись наступні методи: самоізоляція від реклами та планування фінансових витрат тільки на предмети першої необхідності. Треба позбавити себе від кредитних карток (брати з собою тільки готівкові гроші і тільки в обмеженій кількості, необхідній для покупки речей за заздалегідь складеним списком); ретельно аналізувати свій гардероб. За статистикою – за один похід до супермаркету ми переплачуємо 200 грн. за товари з написом «акція» або «знижки», чи ті товари, що лежать на касі (жувальні гумки, шоколадки тощо). Яка, наприклад, різниця між однією футболкою за 100 грн. та трьома за 299? [51]. Покупки корисніше всього здійснювати всією сім'єю, або разом з друзями, що не страждають від цієї звички.

Як же позбутися цієї недуги? Виявляється, це зовсім не просто. У важких випадках використовують навіть антидепресанти та різноманітні психотерапевтичні методи. Дуже багато може зробити і допомога довколишніх, слід приділяти більше уваги тим, хто відчуває себе самотнім, частіше хвалити людей із низькою самооцінкою. Не завадить також відверто поговорити з ними про проблеми. Адже більшість із тих, хто потерпає від купівельної пристрасті, чудово це розуміє і сам хоче її позбутися. Варто також пошукати якусь здорову заміну шопінгу: спорт, мистецтво, різноманітні хобі, оскільки в житті є багато цікавих і цінніших речей, аніж ті, які можна придбати в магазині (**див. додаток В**).

І все ж таки, якщо самотужки подолати синдром шопоголізму не вдається – варто звернутися до компетентного психолога або психотерапевта. Сьогодні терапія залежності від неконтрольованих придбань передбачає як медикаментозне лікування, так і психокорекцію. В якості фармакологічного підходу досить ефективними в лікуванні даних станів є психотропні препарати і антидепресанти. Вагому роль у лікуванні шопоголізму займає психотерапія, що використовує наступні підходи:

- когнітивно-поведінковий;

- психоаналітичний;
- раціональний.

Можуть широко використовуватись як індивідуальні форми психокорекції адикції, так і групові. Заняття з такими клієнтами спрямовані на усвідомлення своєї залежності і згубних наслідків від неї.

Розробляється велика кількість психологічних тренінгів, що нейтралізують дану залежність. Також досить ефективним методом є сімейна психотерапія, що включає роботу над адиктом (Адикція - гостро відчувається людиною нав'язлива залежність або потреба певного виду діяльності) всіх членів сім'ї.

Отже, деяким з нас явище шопоголізму здається чимось несерйозним та надуманим, проте вчені вважають шопоголізм масовою хворобою XXI століття. І це не дивно, з такою кількістю реклами на кожному кроці та божевільною кількістю торгових центрів. Латентна схильність до шопоголізму насправді є в кожному з нас, головне – знати міру.

В наш час мода диктує жорсткі вимоги не лише до способу та стилю життя, але й щодо стандартів зовнішнього вигляду людини. У масовій свідомості сформовано стійкий психологічний стереотип: стрункий – отже, здоровий, красивий та успішний. Різноманітні дієти, голодування набувають все більшого поширення. Але гонитва за стрункістю може викликати появу нової проблеми – анорексичних розладів (див. додаток Б) . Звертаючись до історіографії, можна побачити, що своєрідна мода на анорексію існувала ще у давні часи розвитку людського соціуму. Зокрема, у Стародавній Греції вже відомі випадки цієї хвороби серед юних дівчат. Для лікування дівчат пропонувався єдиний ефективний засіб – заміжжя. За часів Середньовіччя, жінок, які мали вагу у п'ятдесят кілограмів, розглядали як відьом, і до них застосовувалася кара у вигляді спалення. У період пізнього середньовіччя такі факти, як голод, певні захворювання призводили до того, що анорексичний

вигляд став відображати прояв сили духу і чистоту віри. Здатність жити без їжі розглядалася як диво й підтверджувала святість людини [29].

На сьогодні сформувався культ нездорової худорлявості, який приводить багатьох дівчат до анорексії. Нервова анорексія («anorexia nervosa») – захворювання, що виникає переважно у юних дівчат (рідко у осіб чоловічої статі цього ж віку) і виражається у свідомому, надзвичайно стійкому прагненні до схуднення. Мотивом такої поведінки є хвороблива переконаність у власній зайвості (потворній, неестетичній) повноті всього тіла або окремих його частин [31,С.139]. Це дійсно важке захворювання, яке спричиняє навіть смерть. Так, за даними дослідження, наведеного в Американському журналі психіатрії, загальний показник смертності від цієї хвороби на рік становить 4 % [31,С.140]. Французькі вчені, досліджуючи анорексичні розлади, виявили, що при голодуванні людина має тіж самі відчуття, як і під час прийому екстазі. Тобто, хворі на анорексію, як і наркотично залежні люди, отримують задоволення від саморуйнування власного організму. Англійські фахівці в галузі психології вважають, що підлітковий період і супроводжуючі зміни тіла можуть сформувати у деяких дівчат моду на анорексію [29].

Виснаження організму відбувається в результаті заниженої самооцінки, складних відносин з близькими, друзями. Ідея про те, що змінивши свій зовнішній вигляд, дівчина змінить і своє життя, є основною у свідомості хворої. Статистичні дані показують, що анорексією частіше страждають жінки. Дорослі люди зі сформованими життєвими принципами менш схильні до анорексії. До того ж анорексією частіше страждають багаті люди. На заході близько 1% дівчат віком від дванадцяти до вісімнадцяти років мають ознаки анорексії.

На сьогоднішній день в США щорічно реєструється понад п'ятнадцяти випадків захворювання на анорексію приблизно на 100 тис. населення. У Швеції серед дівчат шкільного віку частота знаходження анорексії становить 1:150. В Англії серед дівчат молодше шістнадцяти років цей показник дещо

нижчий: 1:200 у приватних школах, і 1:550 – у державних. А серед дівчат віком від шістнадцяти років і старше цей показник виріс та навіть досяг рекордної позначки: 1:90. У Німеччині сьогодні зареєстровано 700 тис. хворих на анорексію[50].

Стосовно нашої країни, то жертви нервової анорексії у нас також є, і число їх постійно зростає. На жаль, проблемам порушень харчової поведінки в Україні науковцями приділяється недостатньо уваги, на відміну від західних країн, де вже багато років функціонують спеціалізовані центри для лікування хворих на анорексію. Варто відзначити, що канадські вчені дійшли висновку, що існує пряма залежність ймовірності захворювання на анорексію від рівня життя: чим вищий рівень життя, тим вища ймовірність захворювання. Люди, що живуть бідно або за рівнем бідності, анорексією страждають вкрай рідко, адже для них їжа – це розкіш та джерело життя.

Більшість сучасних дівчат, які прагнуть схуднути за будь-яку ціну, в реальності не мають жодних підстав для комплексів щодо своєї зовнішності в цілому і ваги зокрема. Але наша самооцінка певною мірою залежить від образів, трансльованих засобами масової інформації – починаючи з глянцевої преси і телебачення та закінчуючи мережею Інтернет й зовнішньою рекламою. Проте це лише омана. Дивлячись на глянцева картинку з бездоганною моделлю не ідеальних пропорцій, слід пам'ятати про те, що над цим фото мінімум тиждень працювали професіонали, і намагатися порівнювати себе з результатом їхніх спільних зусиль просто нерозумно.

«В Україні сьогодні від анорексії страждає кожна двадцята дівчина, – наводить статистику Н.Андрєєва, головний лікар Неврологічної клініки міста Києва. Основна група ризику – дівчата віком від 12 до 24 років, що складає майже 90%. Інші 10% – зрілі жінки і чоловіки». «Жінки в своїй більшості вважають зовнішність головним соціальним капіталом, тоді як чоловіки роблять ставку на інтелект», – пояснює російський психолог Юлія Семенова [1]. Мабуть, цим пояснюється той факт, що левова частка пластичних операцій в світі припадає саме на жінок. Середньостатистична жінка, яка бажає позбутися зайвої ваги,

мріє скинути близько 30% маси свого тіла – такі радикальні заходи якщо й доречні, то тільки у випадках серйозного ожиріння.

В 2004 році американськими соціологами було проведено опитування населення, результати якого засвідчили, що: красунями себе вважають лише 2 %, чарівними та неповторними – менше 1 % респонденток. Результат показав цікаву закономірність: жінкам властиво недооцінювати свої здібності [там само].

Цікаво, що сприйняття власного образу сучасною жінкою далеке від адекватного. Зрозуміло, що всі ми занадто суворі до себе. Оскільки жити в світі з глянцевиими стандартами краси і зберігати психологічний імунітет до того, що бачиш у журналах і на екрані доволі важко. «Щоб не відчувати себе неповноцінною через невідповідність сумнівним шаблонам, які не мають до здорового тіла ніякого відношення, необхідна психологічна стійкість», – наголошує Ю. Семенова [там само].

Найбільш вразливою в цьому відношенні соціальною групою є моделі. Найяскравіший приклад – Ніколь Річі, відома американська актриса, на момент арешту минулого грудня за керування автомобілем у наркотичному сп'янінні важила 38,5 кілограмів при зрості 155 см. « Я не анорексичка! Мені постійно радять набрати вагу, але, вибачте, я чую це від людей, які трохи раніше радили мені схуднути» – стверджує зірка [там само]. Іншу британську актрису, Кіру Найтлі, теж нерідко звинувачували у пропаганді нездорового способу життя. На що вона різко відповіла журналістам: «Анорексія – це захворювання, яке безпосередньо не залежить від примх моди, як це нам намагаються подати сьогодні. Що стосується мене, я ніколи не прагнула до ідеалу, незважаючи на всю публічність моєї професії» [там само].

Та ж сама біда накрила індустрію моди. « Я прийшла в модельний бізнес від природи худим підлітком, – говорить супермодель 90-х років Хелена Крістен. – Але дивлячись на тих, хто виходить на подіум сьогодні, я розумію, що зараз з тими показниками я могла б в цей бізнес і не потикатися!» Навіть у часи Твіггі (англійська супермодель Леслі Хорнбі) моделі не виглядали такими

знесиленими, як зараз. Хоча свого часу Твіггі ставили в провину поширення анорексії в Європі. Батьки цих дітей влаштовували демонстрації під гаслами: «Твіггі, ти вбиваєш наших дітей!» [там само].

Під час останнього нью-йоркського Тижня моди, з сенсаційною обвинувальною промовою на адресу індустрії моди виступила російська топ-модель Наталія Водянова. «Я виросла зі здоровим ставленням до їжі. Живучи в Росії, я ніколи не думала двічі, перш ніж що-небудь з`їсти. Почавши кар`єру моделі в сімнадцять років, я, сама того не помічаючи, в корені змінила своє ставлення до власного тіла, оскільки постійно порівнювала себе з іншими моделями. Після пологів я сильно схудла – важила 48 кілограмів при зрості 177 см. У мене випадало волосся – а кар`єра летіла вгору. Я відкривала і закривала покази. Зі мною підписували контракти. Але... Мені пощастило, я була не одна – спасибі друзям. Я набрала вагу, важучі при цьому 52 кг, – згадує модель. Однак кілька модних будинків поскаржилися, що я дуже товста. – Якби я була психологічно слабкіша, навіть не знаю, чим би все скінчилося» [там само].

У серпні 2006 року уругвайська модель Луїсель Рамос раптово померла від серцевого нападу просто за кулісами нью-йоркського показу мод. З`ясувалося, що 22-річна дівчина перед тим, як вийти на подіум, кілька днів не їла зовсім, а до цього «приходила у форму», сидячи на дієтах. І це, на жаль, не єдина жертва анорексії в індустрії моди.

Це не перша епідемія розладів харчової поведінки, яка охопила індустрію моди. Хвороба досить заразна – дивлячись на моделей, мучити себе починають тисячі дівчат по всьому світу. Більшість фахівців сходиться на думці, що відсторонення від роботи занадто худих моделей лише посилить проблему, оскільки анорексія дуже швидко прогресує і дуже повільно лікується. Наведена статистика жахає і наводить на думку: «як з цим боротися?». Лікування абсолютно неможливо проводити в домашніх умовах, оскільки необхідна першочергова допомога дієтологів, лікарів, психологів, які невпинно стежать за загальним станом організму.

Про масштаби поширення цієї проблеми свідчить й наступний факт: часи, коли анорексією хворіли тільки жінки, залишилися в минулому. У сучасному суспільстві з'являється все більше чоловіків, які готові жертвувати здоров'ям заради худорлявості.

Своє пояснення причин появи цієї тенденції дав головний редактор українського порталу *Playing Fashion* Р. Міщенко. Він упевнений, що чоловіча худоба – щось із галузі альтернативної моди. У класичній – все ще по-старому: «Чоловік має бути сильний, у формі, з щетиною і з упевненим поглядом. А якщо чоловік страждає на анорексію – значить, його погано годують»[66]. Не згодна з ним український стиліст С. Монастирська – вона впевнена, що нині модний стандарт ламається: «Нові чоловічі тренди крутяться навколо моделей, але ніяк не навколо справжніх чоловіків, яких залишилося мало»[там само]. Як приклад, вона навела Джеремі Джиллитцера, чоловіка-модель, який помер у 38 років при вазі в 30 кілограмів.

Варто відзначити, що ні у світі, ні, тим більше, в Україні немає точних даних щодо кількості хворих анорексією чоловіків, майже всі дослідження сфокусовані на жінках.

Вплив моди на життя суспільства та людини в ньому, без сумніву, має місце. Але слідування модним тенденціям може призвести до ряду негативних наслідків, зокрема, різного роду психологічних залежностей. Лікувати хворого на анорексію можна лише тоді, коли людина розуміє свій хворобливий стан. На жаль, більшість пацієнтів наполегливо заперечує наявність цієї проблеми, і тому наслідки хвороби залежатимуть від того, як довго і наскільки сильно анорексик катував свій організм. Коли організм недоотримує необхідні йому калорії, то починає поїдати себе. Це може призвести навіть до смертельних випадків, якщо вчасно не організувати ефективне лікування. Відомо, що серед анорексиків досить високий відсоток самогубств. Допомога хворим повинна надаватися лікарями із залученням психологів. Вони, в свою чергу, повинні переконати пацієнта в тому, що він заслуговує бути щасливим, навчити його цінувати і поважати себе. Потрібно також розуміти, що процес одужання

тривалий, оскільки захворювання, як правило, виникає як з фізіологічних (генетична спадковість), так і з психологічних (вплив соціального оточення, низька самооцінка) причин.

Ось лише деякі наслідки хвороби:

- уповільнене мислення, проблеми з пам'яттю;
- різкі зміни настрою, депресія;
- сонливість, слабкість, енергетичний спад;
- проблеми зі шкірою;
- здуття живота і часті запори;
- проблеми з серцем, стрибки тиску;
- пошкодження ясен, руйнування зубів;
- головний біль, непритомність, запаморочення;
- порушення структури волосся тощо.

На щастя, в більшості випадків цю хворобу можна перемогти, правильно комбінуючи фізичне, психологічне і соціальне лікування. Позитивні емоції, розуміння та підтримка хворого його близькими, зможуть надати лікувальний вплив.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.

У масовій свідомості сформувався певний стереотип щодо поняття моди. Природа феномену моди досить протирічна. Як зазначено в деяких джерелах, вона є дуалістичною, оскільки, з одного боку, це прагнення до індивідуальності, до творчого процесу, бажання виділятися з маси, привернути увагу. З іншого ж боку, явище моди є результатом наслідування, прагнення бути включеним до своєї референтної групи, даного прошарку суспільства, підкреслення власної приналежності до тієї або іншої спільноти, бажання бути прийнятим. Саме тому, молодь в силу своїх соціально-психологічних особливостей з легкістю сприймає все нове, їй притаманна творча діяльність, ініціативність. А отже, молодь є основним споживачем моди. Мода – величезний за можливостями впливу на ціннісні орієнтації пласт сучасної

молодіжної субкультури. Чим масовішою стає субкультура, тим більше шансів, що це буде модно. Таким чином, зв'язок субкультур з модою є очевидним, він може висловлюватися по-різному, а саме: субкультури самі створюють свою моду, в той же час здійснюючи вплив на розвиток моди в цілому. Проте, вплив низки молодіжних субкультур приховує у собі соціальні небезпеки. Саме вони формують у молоді неадекватне сприйняття реальності, знецінення певних норм та правил, спричиняють десоціалізацію особистості та ін.

«Суспільство споживання» та його вимоги щодо дотримання модних стандартів провокує формування ряду соціально-психологічних залежностей, прикладами яких виступають оніоманія та анорексія. Цікавість до цих залежностей виникла не випадково. На даному етапі суспільного розвитку ця проблема є актуальною, оскільки комплексні дослідження з цієї проблематики на сьогодні практично відсутні. У суспільній свідомості сформувався небезпечний стереотип, що слідувати модним тенденціям це престижно, проте, це лише омана. Вони викликають певні розлади в організмі, в психіці людини, які супроводжуються хворобливими наслідками для кожного з них.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ ОБІЗНАНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙНЯТТЯ МОДИ СУЧАСНОЮ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ

3.1. Програма авторського соціологічного дослідження на тему: «Що таке «мода» і хто на неї орієнтується?»

Актуальність дослідження

Мода завжди була і залишається невід'ємною частиною життя суспільства. Вона є важливим соціально-психологічним феноменом, який завжди буде привертати до себе увагу. Найбільш активним «споживачем» моди зазвичай виступає молодь, яка швидше за інші соціальні групи реагує на постійні зміни, що відбуваються в модній індустрії. У цьому випадку й виявляється суперечливий характер моди: кожен хоче бути індивідуальністю, але в той же час женеться за модою, щоб не відрізнятись від типових представників свого соціального кола.

За своєю природою мода є ірраціональною. В її основі лежить новизна, котра стає головною метою як тих, хто створює моду, так і тих, хто її споживає. Треба, нарешті, усвідомити той факт, що вже неможливо ігнорувати її вплив на різноманітні сфери життя суспільства і людини в ньому. Без сумніву, мода впливає на окрему особистість, її психологічний стан, поведінку та виступає взірцем для наслідування. Тому видається вельми актуальним визначення засад та основоположних характеристик моди, виходячи з яких можливе розуміння її сутності та специфіки, а також умов, що визначають особливості її становлення та розвитку. Сучасна мода є джерелом формування нових соціально-культурних ідентичностей, і в її владі перебуває не тільки саме тіло, але й його перетворення. Зокрема, одяг стає засобом трансформації реального тіла в ідеальне «модне» тіло.

Отже, тотальність панування моди є незаперечною. Вона повністю, глобально охоплює життя людини, стає для неї своєрідною перепусткою в соціум й, фактично, визначає весь простір її існування. Мода досить чітко відчуває та відображає як зміни умов людської життєдіяльності, так і трансформацію їх

внутрішніх, соціально-психологічних потреб. А отже, її можна розглядати як один із способів оформлення і закріплення нової інформації, яка потрапляє в суспільне користування в процесі соціального розвитку. Таким чином, мода – це особливий спосіб, образ, міра обробки соціальної інформації, якій притаманна динамічність, швидкоплинність, новизна тощо. Так, відкидаючи щось старе, мода разом з тим претендує на роль певного зразка, еталона. Інакше кажучи, мода – це часткова зміна культурних форм поведінки і уподобань людини.

Мета дослідження полягає у виявленні рівня обізнаності, особливостей сприйняття та механізмів впливу на студентську молодь феномену моди.

Завдання дослідження:

- виявити рівень обізнаності молоді щодо «моди»;
- дослідити та проаналізувати ставлення респондентів до певних уподобань в моді;
- з'ясувати чи слідує молодь за модою. Хто для молоді є еталоном моди;
- проаналізувати, як впливає мода на поведінку студентської молоді.
- визначити канали розповсюдження моди серед студентської молоді.

Об'єкт дослідження . Студенти Київського Політехнічного Інституту віком від 17 до 25 років.

Предмет дослідження. Рівень обізнаності та особливості сприйняття феномену моди студентською молоддю.

Генеральна сукупність. Студенти 1-6 курсів НТУУ «КПІ». За офіційними даними сайту Osvita.com.ua , їх загальна кількість становить – 35868 осіб.

Правила формування вибіркової сукупності та розрахунок її обсягу.

Враховуючи вагому кількість генеральної сукупності, я вирішила використати вибіркового метод у своєму дослідженні, щоб зекономити час, трудові та фінансові ресурси. Це означає, що обрана вибіркова сукупність має співпадати з генеральною сукупністю; зменшена за обсягом досліджувана сукупність має відбивати реальний стан справи у даній сфері та не впливати суттєво на якість

отриманої інформації. Для розрахунку обсягу без повторної вибіркової сукупності скористаюся наступною формулою:

$$n = \frac{N * t^2 * \sigma^2}{(\Delta^2 * N + t^2 * \sigma^2)}$$

де n – обсяг вибіркової сукупності;

N – обсяг генеральної сукупності;

t - коефіцієнт довіри;

σ^2 – значення дисперсії ознаки, за якою розраховується репрезентативність у генеральній сукупності;

Δ - припустима помилка;

Відповідно, скориставшись значенням обсягу генеральної сукупності, отримуємо:

$$N=35868$$

$$t=2$$

$$\sigma^2 = 0,25$$

$$\Delta=0,098$$

$$\frac{35868 * (2)^2 * 0,25}{(0,098^2 * 35868 + 2^2 * 0,25)} = 103,8218914 \approx 104$$

Отже, обсяг вибіркової сукупності для даного дослідження при заданих даних складає 104 особи.

Обґрунтування методики дослідження. Дане соціологічне дослідження буде проводитися з використанням досить поширеного в наш час методу збору соціологічної інформації – опитування. Він передбачає письмове звернення дослідника до визначеної сукупності осіб (респондентів) з питаннями, зміст яких має на меті висвітлення різних аспектів проблеми, що розглядається. В ході безпосереднього анкетування буде використовуватися метод стихійної вибірки. Інструментарієм проведення дослідження є анкета (опитувальник) респондента, розроблена відповідно до програми дослідження, що міститиме не менше 20 питань. Анкета розроблена в електронному вигляді, за допомогою програми Google Docs. Google Docs – це сучасний, безкоштовний та зручний інструмент, за допомогою якого можна легко і швидко скласти опитування та анкети. Анкета заповнюється респондентом власноруч (див. додаток Г).

Формулювання гіпотез.

1. Живучи в інформаційному суспільстві, молодь має досить високий рівень обізнаності щодо моди та сучасних модних тенденцій;
2. Ряд психологічних стереотипів сприйняття з приводу одягу, зовнішнього вигляду та поведінки закріплюються у масовій свідомості молоді;
3. Студентська молодь уважно слідкує за новинками в модній індустрії та наслідує модні канони.

3.2 Аналіз даних соціологічного дослідження щодо ставлення респондентів до моди як явища сучасної дійсності

Для проведення соціологічного дослідження було опитано 104 респондента різної вікової категорії (від 17 до 25 років) та гендерного складу (52% жінок та 48% чоловіків)(**додаток А, рис.17**).

В ході проведення опитування з`ясувалося, що розуміються на моді й добре орієнтуються в усіх модних новинках лише 7,4% респондентів, тоді як 60,7% – цілеспрямовано не слідкують за модою, проте не вважають себе відсталими, 27,1% – обізнані з модними тенденціями лише в деяких сферах діяльності. Крім того, 3,7% опитаних взагалі не мають жодного уявлення про те, що саме зараз модно (**додаток А, рис.1**).

На запитання, що, в Вашому розумінні, є модою більшість (57,9%) опитаних обрали варіант «те, що має сьогодні найбільше поширення». Інші (18,7%) – вважають модою певний прояв індивідуальності у чомусь. 11,1% респондентів асоціюють моду з перерахованими вище ознаками. 5,6% вважають модою лише щось нове, яке щойно з`явилося. І майже 6,5% не визначилися з відповіддю (**додаток А, рис.2**).

73,1% респондентів вважають вагомою складовою модного способу життя – зовнішній вигляд. Музику обрали 48,1% опитаних, кіно – 41,7%, дозвілля і відпочинок – 33,3%, і лише 22,2% – здорове харчування (**додаток А, рис. 3**).

Виявилось, що для 62,6% респондентів слідкувати за модою та бути модною людиною не надто важливо; 19,6% – дійсно вважає важливим процес слідування моді, однак для 15,7% опитаних – це зовсім не важливо. 2% – утрималися від відповіді. Однак, під час проведення опитування жодна людина не відповіла, що їй байдуже на свій зовнішній вигляд. Так, 59,3% опитаних впевнено стверджують, що вони достатньо модно одягаються, 34,3% – таким чином, щоб було зручно та комфортно; і лише 3,7% – йдуть в ногу з модними тенденціями (**додаток А, рис.4**).

За результатами опитування, найпоширенішим каналом розповсюдження моди респонденти вважають Інтернет – 75%; 39% опитаних дізнаються про те, що

сьогодні є модним, від друзів та знайомих. 37% – слідкують за тим, що продається в брендових магазинах. Слідкують за тим, як одягаються друзі, знайомі та найближче оточення майже 31,5%. Найменш популярним каналом розповсюдження моди вважаються телебачення та глянцева журналістика – 21,3% і 14,8% опитаних відповідно **(додаток А, рис.6)**.

Під час опитування було виявлено, що на сьогоднішній день студентська молодь не зорієнтована на дотримання еталонів моди та краси. Так, 58,3% опитаних стверджують, що не мають модних еталонів, з них 14,8% вважають еталоном моди зірок естради та кіно. Утрималися від відповіді майже 14%. 10,2% респондентів зразком для наслідування обирають своїх друзів та найближче оточення. І лише 8,3% – моделей в модних журналах **(додаток А, рис.7)**.

На запитання, наскільки студентська молодь вважає себе модною 15% опитаних за 5-ти бальною шкалою (де 5 – наймодніший, 1 – відсталий) обрали варіант «2», 50% – «3», 29,6% – «4». Ще 2,8% відносять себе до відсталих від моди. Лише 1,9% респондентів належать до категорії наймодніших **(додаток А, рис.8)**.

На запитання «Яке з наведених тверджень підходить Вам найбільше:» частина респондентів відповіли, що стежать за новими модними тенденціями (майже 32,4%); намагаються не відставати від моди і не бути «білою вороною» серед інших – 22,2% опитаних, і лише 0,9% – обожнюють, щоб все було за останнім «писком» моди. Проте, 13% респондентів взагалі вважають моду марною річчю, протиставляючи себе їй. 30,6% – утрималися від відповіді .

Для більшості опитаних вираз «модно одягатися» означає носити зручні речі, які при цьому пасують – цей варіант відповіді обрали 40,7% респондентів; 37% респондентів воліють виглядати яскраво, помітно, привертаючи увагу оточуючих. Вважають доцільним носіння лише якісних речей – 24,1% опитаних. І лише 6,5% одягаються в брендових магазинах. 8,3% осіб із відповіддю не визначилися **(додаток А, рис.9)**.

35,5% опитаних не можуть визначитися, з якою частотою вони купують собі одяг, а ще 27,1% – купують одяг раз на місяць, 18,7% – раз на півроку, 12,1% – раз на кілька тижнів. Однакова кількість відсотків (2,8%) припадає на оновлення гардеробу раз на рік та тільки з нагоди важливої події або свята(додаток А, рис.10).

При виборі одягу студентство часто керується власним смаком – 88% опитаних. 46,7% – особливостями власної фігури; ціною та якістю – 42,1%; порадами друзів та родичів – 17,8%. При цьому лише незначний відсоток молоді (2,8%) керується модними тенденціями та 0,9% – довіряє це питання професіоналам. Однак, 5,6% респондентів не надто переймаються цим питанням(додаток А, рис.11).

За результатами опитування встановлено, що молодь намагається відповідати різним стилям в одязі і це складає майже 44,3% опитаних, з них 32% – повсякденному; 12,3% – діловому; 9,4% – спортивному. 7,5% респондентів – не визначилися з відповіддю. Майже 42% респондентів кожного місяця витрачають 30% від власного доходу на придбання нового одягу(додаток А, рис.12).

Швидких темпів зміни моди на одяг не відбувається – вважає 73,8% опитаних. А ось вплив моди зазнають лише ті, для кого це має значення – 72,2% опитаних.

На запитання «Як співвідносяться мода і вік людини», 58,9% респондентів відповіли, що це залежить від самосприйняття людини; 36,4% - залежить від сфери її діяльності; 31,8% опитаних вважають, що одягатися треба відповідно до віку; 17,8% взагалі не надають цьому особливого значення, а 0,9% не визначились з відповіддю.

За даними опитування 41,7% респондентів, щоб здаватися модними і не відставати від інших купують собі вишуканий одяг; 32,4% – купують техніку; 29,6% – змінюють зовнішній вигляд, і майже 30% опитаних не визначилися з відповіддю.

Найбільш поширеним поняттям, з яким у респондентів асоціюється мода, можна вважати «впевненість у собі» – 46,3%; «унікальність» – 40,7%; «наслідування» – 30,6% опитаних відповідно(додаток А, рис.16).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.

Виходячи з усього вищезазначеного, можна виокремити наступні висновки: студентська молодь (а опитано було саме студентів 1-6 курсів технічних та гуманітарних факультетів НТУУ «КПІ») в переважній своїй більшості обізнані щодо моди. Вони мають уявлення про те, що цей феномен собою являє, який носить характер та які функції здійснює. Наприклад, переважна більшість вважає вагомою складовою модного способу життя саме зовнішній вигляд. Однак, виявилось, що слідкувати за модою для студентів не надто важливо. Результати проведеного опитування демонструють, що більшість респондентів відносить себе до категорії модних. Найпоширенішим каналом розповсюдження моди для студентів є Інтернет, і аж ніяк не телебачення та глянцеві журнали. Загалом, більшість опитаних не орієнтується на стандартизовані еталони моди та краси. Про це свідчить той факт, що при виборі одягу студентство часто керується власним смаком. При цьому речі повинні пасувати та бути зручними. Зазнають впливу моди лише ті, для кого це має вагоме значення. Отже, можна сказати, що основні гіпотези дослідження частково підтвердилися.

Дослідження проведене з високою репрезентативністю, а його результати можна екстраполювати на населення віком від 17 до 25 років.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Зараз, мабуть важко знайти фірму, яка б не мала власного логотипу, емблеми або ж товарного знаку. Фірмовий стиль знаходить відображення в рекламних матеріалах, декоруванні інтер'єру і є обов'язковою частиною корпоративного іміджу компанії. Всі ці елементи підпорядковані одній меті – створенню бажаного образу організації в очах партнерів та клієнтів. Однак, не слід забувати, що і одяг співробітників певною мірою свідчить про рівень ділової культури, надійності, стабільності фірми. Тому в компаніях, де корпоративна культура та імідж не просто декларуються, але й є неодмінною умовою розвитку бізнесу, розробляється дрес-код.

4.1. Дрес-код як елемент сучасної ділової культури на підприємстві

Важливу роль у функціонуванні підприємства відіграє культура підприємства. Сьогодні, питання культури охорони праці на підприємстві є досить актуальним для України. В науковому вжитку саме поняття «культура охорони праці» з'явилося відносно недавно. У 2003 році Міжнародною організацією праці (МОП) зазначено: «національно орієнтована на профілактику культура охорони праці означає забезпечення права на безпечні та здорові умови праці на всіх рівнях, активну участь уряду, роботодавців і робітників у забезпеченні безпечних і здорових умов праці через чітко сформульовану систему прав, обов'язків та сфер відповідальності, де принцип профілактики має найвищий пріоритет»[15,С.337].

Отже можна сказати, що досягнення належної культури охорони праці є необхідним не лише для збереження життя працівників, зменшення рівня травматизму на кожному підприємстві, а й для підвищення загального рівня розвитку підприємства. А принцип «безпека виробництва і передусім – безпека працівників» повинен бути головною метою підприємства і визначати політику превентивних заходів щодо профілактики професійних захворювань та виробничого травматизму.

Дрес-код – це елемент сучасної ділової культури, що об'єднує співробітників, і мотивує персонал дотримуватися загальних принципів компанії. Він тісно пов'язаний зі специфікою бізнесу, стратегією, цінностями, стилем управління, системою відносин з клієнтами і партнерами, тому єдиний корпоративний стиль одягу є сильним маркетинговим ходом, він висловлює філософію компанії, яка об'єднує співробітників, підкреслюючи їх єдність, цілеспрямованість і високий рівень професіоналізму [7, С.51].

У західних компаніях правила дрес-коду прийнято закріплювати в контракті, проте у вітчизняних фірмах інший менталітет і умови роботи, тому суворі вимоги до дотримання дрес-коду зустрічаються рідко. Все ж існують і певні загальні вимоги до зовнішнього вигляду, які взяті на озброєння практично всіма роботодавцями. Вони включають в себе, зокрема, присутність не більше трьох кольорів в діловому костюмі і не більше одного типу малюнка, заборона на носіння помітних прикрас. Важливо зазначити, що дрес-код в більшості серйозних фірмах починається ще на співбесідах, оскільки увесь зовнішній вигляд претендента говорить про його ставлення до фірми і до тієї посади, на яку він претендує.

Досліджуючи дану проблему важливо виділити такі основні етапи введення дрес-коду в організації:

1. Розробка проекту впровадження корпоративного дрес-коду, який ґрунтується на корпоративній культурі компанії, цінностях компанії та особливості позиціонування на ринку.
2. Попередня мотивація співробітників, через розуміння інформації зовнішнього вигляду, усунення протиріч між проявом індивідуальності і дрес-кодом компанії.
3. Безпосередньо саме впровадження.
4. Контроль за виконанням встановлених правил [там само].

Керівник компанії при введенні будь-яких організаційних нововведень повинен прорахувати їх доцільність та ефективність. І дрес-код у цьому випадку – не виняток. Керівнику, який вирішив уніфікувати зовнішній вигляд

своїх співробітників, необхідно враховувати рід занять людини і його робоче середовище. І вже у зв'язку з цим визначитися, чи може форма одягу вплинути на досягнення результатів. Наприклад, для працівників творчих і аналітичних професій, яких клієнти практично не бачать (аналітиків, розробників стратегій) які-небудь жорсткі вимоги до форми одягу вводити недоцільно. Адже це жодним чином не підвищить ефективність їх роботи. Вводити вимоги до одягу розумно для тих співробітників, які по ходу роботи зустрічаються з клієнтами: суворе дотримання правил дрес-коду практикується у фінансових установах, державному апараті, в міжнародних корпораціях, де співробітники безпосередньо працюють з клієнтами та партнерами. Важливим є вибір осіб, що контролюватимуть його дотримання. Такими контролюючими особами стають зазвичай ті самі менеджери середньої ланки, керівники груп, підрозділів, відділів.

Як висновок можна сказати, що існує безліч проблем введення дрес-коду на українських підприємствах, так як в Україні поняття дрес-коду ще зовсім нове і немає широкого розповсюдження. Тому впровадження його має бути серйозно аргументовано, щоб воно не було сприйнято негативно. Кожен керівник зазвичай сам визначає, чи повинні його співробітники дотримуватися дрес-коду чи ні. І до таких подібних рішень треба ставитися з розумінням. Адже це – спосіб підвищити продуктивність і ефективність праці своїх працівників, а зовсім не обмежити їхні права і свободи.

І хоча в українському законодавстві поки що не передбачена регламентація одягу й зовнішнього вигляду на роботі, ці вимоги можуть бути відображені в Правилах внутрішнього трудового розпорядку (далі – ПВТР) або в Корпоративному кодексі етики, що прямо не заборонено чинним законодавством України. З огляду на це, на багатьох українських підприємствах сьогодні запроваджують дрес-код шляхом закріплення його у внутрішніх документах, зокрема в ПВТР.

У ПВТР вимога дотримання дрес-коду може бути віднесена до безпосередніх обов'язків працівника і їх невиконання без поважних причин

може бути підставою для звільнення працівника на підприємствах, визначених статтею 28 КЗпП. Слід зауважити, що, встановлюючи на підприємстві правила дотримання дрес-коду, власнику чи роботодавцю слід брати до уваги положення статті 300 Цивільного кодексу України, згідно з якою фізична особа має право на індивідуальність, на збереження своєї національної, культурної, релігійної, мовної самобутності, а також право на вільний вибір форм та способів прояву своєї індивідуальності, якщо вони не заборонені законом та не суперечать моральним засадам суспільства. Тому, «перегинати палицю», намагаючись запровадити якомога «жорсткіші» вимоги до форми одягу працівників небажано. Винятком є окремі категорії працівників, яким на законодавчому рівні зобов'язано під час виконання своєї роботи носити формений одяг (лікарі, будівельники, шахтарі, працівники харчової промисловості тощо) [68].

4.2. Рекомендації щодо зовнішнього вигляду державних службовців України

Так, наприклад в українському уряді запроваджено дрес-код – тобто рекомендації щодо зовнішнього вигляду співробітників Кабінету міністрів. У затвердженому з цього приводу наказі йдеться про те, як має вдягатися державний службовець з детальним описом про чоловіків і жінок. Державним службовцям повинен бути притаманний стриманий діловий стиль одягу, який надає авторитетності і свідчить про компетентність працівника. Такий стиль викликає повагу, довіру, дає змогу контролювати партнерів і тримати дистанцію. Костюм державного службовця повинен створювати враження наявності смаку та бути стильним, він не повинен бути надто яскравим чи зухвалим. Основні вимоги до одягу – акуратність, стриманість і охайність. Костюм повинен бути завжди добре випрасуваний, сорочка, блуза – свіжою, взуття – начищене і без збитих підборів. Одяг повинен відповідати місцю, часу

і характеру діяльності державного службовця. Діловий етикет чітко визначає, що два дні підряд не можна ходити на роботу в одному і тому ж вбранні [49].

Так, документ «Про затвердження рекомендацій щодо зовнішнього вигляду(дрес-коду) працівників Секретаріату Кабінету Міністрів України» № 155 – редакція від 30.09.2010 радить чоловікам уникати лакованого взуття і носити двобортні піджаки та краватки в смужку. А жінкам – не носити прозорих блуз, глибокого декольте і коротких спідниць.

В наказі про дрес-код для працівників Секретаріату написано, що чоловічі штани не повинні обтягувати стегна, а мають лежати невеликою складкою на черевиках, які, у свою чергу, мають бути начищені і без збитих підборів. Також у наказі радять уникати, напрямків, як сказано, «писку моди». Так, краватка повинна добре «сидіти» під застібнутим комірцем, а не «теліпатися навколо нього, бо це може бути розцінено, як неповага до оточуючих». Кольорова гама у рекомендаціях теж прописана. Чоловікам радять приглушені кольори, переважно, синій, сірий, чорний, влітку ще може бути бежевий або оливковий. Окремий абзац виділений на опис, якими мають бути шкарпетки – що вони мають пасувати під колір брюк, бути довгими, без візерунка і з тугою резинкою, щоб при сидінні нога залишалася закритою.

Для жінок-держслужбовців – окремих розділ. Стандартний гардероб ділового жіночого вбрання містить костюми класичного крою, пошиті з високоякісної вовняної, напівшерстяної тканини; для спекотної пори – з шовку, льону чи віскози, що складаються з жакета та спідниці; Довжина спідниці – до середини коліна, на 5 сантиметрів нижче або вище коліна; брюки прямі, кілька однотонних блуз, туфлі-човни з підборами висотою 4-5 сантиметрів; колготи чи панчохи (колір повинен бути наближеним до кольору шкіри і не повинен бути темнішим за колір туфель) тощо. Їм не рекомендують носити великі та яскраві прикраси, а також не використовувати в оформленні ділового костюму рюші, волани, бахрому, пір'я і банти. Дорогоцінності – діаманти, рубіни, на думку авторів наказу, більше пасують заміжнім жінкам. А незаміжнім краще обмежитися перлинами, бірюзою та гірським кришталем. Окремим розділом

прописано, яким повинен бути макіяж: фахівці радять використовувати вологостійку туш і наголошують, що робити макіяж треба завчасно, а не вранці за робочим столом.

Отже, сумлінність у роботі, шанобливе ставлення до громадян, дотримання високої культури спілкування та етикету, належний зовнішній вигляд є важливими складовими поведінки осіб, уповноважених на виконання функцій держави під час виконання службових обов'язків, з урахуванням яких громадськість оцінює добросовісність, неупередженість та ефективність діяльності державної служби взагалі і кожного державного службовця зокрема.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

В ході виконання дипломної роботи були виконані усі поставлені завдання. Зокрема, було розкрито зміст класичних та сучасних теоретичних підходів до дослідження моди як соціального явища. Рівень наукового дослідження та зацікавленість даною проблемою змінювались в ході історії та еволюціонували від незначних згадок про моду в ранні часи розвитку людської цивілізації, до ґрунтовних теоретичних робіт, присвячених її всебічному аналізу. Розуміння сутності цього феномену, його головних ознак та ролі в житті як окремої особистості, так і суспільства в цілому, з часом набуває все більшої актуальності. Інтерпретуючи поняття моди, можна визначити її як соціальний та культурний механізм, що характеризується короткостроковістю, мінливістю, та впливає на різні сфери суспільної життєдіяльності. Це особливий спосіб обробки соціальної інформації, якому притаманна динамічність, швидкоплинність та новизна.

В роботі було досліджено еволюцію поняття моди в контексті суспільного розвитку, де детально описані окремі історичні епохи, кожній з яких були притаманні свої власні, специфічні канони моди та краси. Саме поняття моди формується під впливом багатьох чинників: місця і часу проживання людей, загального рівня розвитку культури, моральних принципів та ціннісних настанов. З історії розвитку моди видно, що під впливом модних стандартів відбувається певна трансформація основних сфер життєдіяльності суспільства, змінюється його соціально-класова структура.

Під часі виконання дипломної роботи було детально описано та визначено масштаби впливу моди на свідомість та поведінку особистості та його можливі наслідки. Починаючи з ХХ століття й до сьогодні індустрія моди набирає все більших обертів. Суспільство споживання та його вимоги щодо неухильного дотримання модних стандартів провокують формування різного роду соціально-психологічних залежностей, прикладами яких виступають оніоманія та анорексія. Вони викликають певні розлади як на фізіологічному, так і психоемоційному рівні організму людини, які супроводжуються

негативними та довготривалими наслідками. На щастя, в більшості випадків ці соціально-психологічні залежності можна подолати, правильно комбінуючи фізичну, психологічну і соціальну допомогу.

Вивчення феномену моди також передбачало проведення авторського соціологічного дослідження, з метою з'ясування ставлення та визначення рівня зацікавленості студентської молоді сучасною модою. При аналізі його результатів, було з'ясовано, що студентська молодь в своїй переважній більшості обізнана з сутністю моди як соціального явища. Вони мають уявлення про те, що вона собою являє, який носить характер та які функції здійснює. Однак, виявилось, що для студентів не є надто важливим уважно слідкувати за зміною модних тенденцій. Найпоширенішим каналом розповсюдження інформації про те, що є зараз модним, для студентів виступає мережа Інтернет. Загалом, більшість опитаних не орієнтується на еталони моди та краси: про це свідчить той факт, що при виборі одягу студентство керується власним смаком. Зазнають масштабного впливу моди лише ті, для кого вона відіграє важливе значення. Треба звернути увагу й на той факт, що молодь швидше реагує на зміну модних тенденцій, порівняно з основною масою населення.

Також одним із завдань дипломної роботи було розглянути поняття дрес-коду як елементу сучасної ділової культури на підприємстві та описати рекомендації щодо зовнішнього вигляду державних службовців України та його ролі у підвищенні культури охорони праці на підприємстві. Було з'ясовано, що поняття дрес-коду в Україні порівняно нове і ще не набуло широкого розповсюдження. Тому необхідність його впровадження на підприємстві чи в організації має бути серйозно аргументовано. Кожен керівник особисто приймає рішення щодо того, чи повинні його співробітники дотримуватися встановленого дрес-коду. І до подібних рішень треба ставитися з розумінням.

Таким чином, можна зробити висновок, що мода завжди була і залишається невід'ємною частиною життя суспільства і людини в ньому. Треба усвідомити той факт, що вже неможливо ігнорувати її вплив на різноманітні сфери його

життєдіяльності. Без сумніву, мода також впливає на окрему особистість, її здоров'я, поведінку та психоемоційний стан, виступає певним взірцем для наслідування. Вона повністю охоплює життя людини, стає для неї своєрідною перепусткою в соціум й, фактично, визначає весь простір її існування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Анорексия. Обратная сторона индустрии моды. [Электронный ресурс] // Журнал Glamour – Режим доступа до ресурсу: <http://www.fashionbank.ru/articles/article195.html>.
2. Анорексія - страшні наслідки та лікування [Електронний ресурс] // medicine.co.ua – Режим доступа до ресурсу: <http://medicine.co.ua/xvorob-poaza-kategoriy/223-anoreksia-strachni-naslidki.html>.
3. Антология моды XXвека: с 30-х по 90-е года [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://modagid.ru/articles/299>.
4. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. - Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. - М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. - 512 с.
5. Білодід І. К. Словник української мови / І. К. Білодід. – Київ: Наукова думка, 1970. – 169 с. – (Т4).
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. / Жан Бодрийяр. М.: Республика: Культурная революция, 2006. – 179 с.
7. Болотіна Г. О. Дрес-код як частина корпоративної культури організації / Г. О. Болотіна, Н. Ю. Ляшок. // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. – 2010. – С. 50–53.
8. Бушуева С. С. Теория циклического развития моды / С. С. Бушуева. // Журнал Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. – С. 63–67.
9. Ванштейн О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни. / О. Б. Ванштейн. – Москва: Новое литературное обозрение, 2005. – 640 с.
10. Веблен Т. Теория праздного класса / Торстейн Веблен. – Москва: Прогресс, 1984. – 363с.
11. Відродження. [Електронний ресурс] // Матеріал з Вікіпедії – Режим доступа до ресурсу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F>.

- 12.Г. Тард Законы подражания Пер. с фр. — М.: Академический Проект, 2011. — 304 с.
- 13.Гаврилишин Н. М. Аналіз основних видів субкультур в Україні та їх вплив на національну культуру [Електронний ресурс] / Н. М. Гаврилишин — Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Philosophia/4_88145.doc.htm.
- 14.Георг Зиммель. Избранное. Том 1. Философия культуры — М.: Юрист, 1996. 671 с.— (Лики культуры)
- 15.Горностай О. Б. Цінність культури охорони праці у виробничому процесі / О. Б. Горностай, О. В. Станіславчук. // Науковий вісник НЛТУ України. — 2012. — С. 376–381.
- 16.Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. / А. Б. Гофман. — Москва, 1994. — 208 с.
- 17.Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. : спец. 22.00.01 "Методология и история социологии" / Гофман А. Б. — Москва, 1994. — 40 с.
- 18.Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций [Електронний ресурс] / О. Ю. Гурова. — С. 72–82 — Режим доступу до ресурсу: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386284/Gurova.pdf>.
- 19.Енергети, репери, скінхеди...Хто вони і звідки? [Електронний ресурс] // Всеукраїнський загальнополітичний освітянський тижневик. — 2008. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.personal-plus.net/265/3122.html>.
20. История моды. 60-ые годы [Електронний ресурс] // Melina Desing Studio. — 2008. — Режим доступу до ресурсу: http://www.melina-design.com/fashion_60.html.
- 21.История моды. Мода 19 века. [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.moda-veka.ru/istoriya-mody/moda-19-veka>.
- 22.Каминская Н. М. История костюма / Н. М. Каминская. — Москва: Легкая индустрия, 1977. — 128 с.

23. Кант И. Антропология с прагматической точки зрения / И. Кант., 1999. – 471 с.
24. Кибалова Л., Гербенова О., Ламарова М. 'Иллюстрированная энциклопедия моды' \\\Перевод на русский язык И.М. Ильинской и А.А. Лосевой в 1986 г. - Прага: Артия, 1987 - с.608
25. Кибер-готы [Электронный ресурс] // Субкультуры, музыкальные стили, биографии. – 2011. – Режим доступа до ресурсу: <http://insurgent.ru/cybergoths>.
26. Комих Н. Г. Мода як соціальний феномен в сучасному соціокультурному дискурсі / Н. Г. Комих. // Збірник наукових праць з гуманітарних дисциплін "Славута". – 2013.
27. Конева А. В. Мода в социальном бытии: от включенности к исключительности / А. В. Конева. // Фундаментальные проблемы культурологии: Сб. ст. по материалам конгресса / Отв. ред. Д.Л. Спивак. – М.: Новый хронограф: Эйдос. Т.6: Культурное наследие: От прошлого к будущему. – 2009. – с. 127–145.
28. Краса чи мода анорексія [Электронный ресурс] // Майдан полезных новостей. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <http://maydans.com/fitnes/407-.html>.
29. Красота против здоровья или Мода на анорексию [Электронный ресурс] // Психологический портал – Режим доступа до ресурсу: <http://psy-sait.ru/mirovozzrenie/sesh-menja/202-krasota-protiv-zdorovja-ili-moda-na-anoreksiju.html>.
30. Кришталь А. Шопоголізм для когось стає не просто хобі, а справжньою хворобою! [Электронный ресурс] / А. Кришталь. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: http://32octoberr.blogspot.com/2012/10/blog-post_17.html.
31. Кузнецов А. И. Причины стойкой утраты трудоспособности при тяжелом течение нервной анорексии / А. И. Кузнецов, А. Е. Брюхин. // Журнал Здоровье и образование в XXI веке. – 2012. – С. 139–140.

- 32.Кукк В. Оніоманія: пристрасть купувати [Електронний ресурс] / В. Кукк // I-Medic Психіатрія – Режим доступу до ресурсу: <http://i-medic.com.ua/index.php?newsid=2923>.
- 33.Культура. Мода. Высказывания о моде. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://fani-art.livejournal.com/57322.html>.
- 34.Кухар В. Субкультура панків: становлення і розвиток у світовому та українознавчому вимірах [Електронний ресурс] / В. Кухар – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ualogos.kiev.ua/fulltext.html?id=2705>.
- 35.Маньєризм. [Електронний ресурс] // Матеріал з Вікіпедії – Режим доступу до ресурсу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D1%8C%D1%94%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>.
- 36.Масленцева Н. Ю. Социологический анализ тенденций моды. / Н. Ю. Масленцева. // Журнал Вестник Тюменского государственного университета. – 2011. – С. 92–97.
- 37.Мельник М. Т. Мода в контексті художніх практик ХХ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : спец. 26.00.01 "Теорія й історія культури" / Мельник М. Т. – Київ, 2008
- 38.Мілітарі. [Електронний ресурс] // Матеріал з Вікіпедії – Режим доступу до ресурсу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%96>.
- 39.Мода 18 століття. [Електронний ресурс] // MegaSite.in.ua – Режим доступу до ресурсу: <http://megasite.in.ua/100602-moda-18-stolittya.html>.
- 40.Мода 19 століття. [Електронний ресурс] // MegaSite.in.ua – Режим доступу до ресурсу: <http://megasite.in.ua/100598-moda-19-stolittya.html>.
- 41.Мода 60-х: один з найяскравіших періодів модної індустрії [Електронний ресурс] // Мода і стиль. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.strana-ua.net/news/moda_60_kh_odin_z_najjaskravishikh_periodiv_modnoju_istoriji/2014-09-10-96.

42. Мода и стиль. Икона стиля: Коко Шанель [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://style.passion.ru/uroki-stilya/ikona-stilya-koko-shanel.htm>.
43. Мода як об'єкт соціокультурних досліджень [Електронний ресурс] // Електронная библиотека научно-образовательной, финансовой и художественной литературы – Режим доступу до ресурсу: <http://bo0k.net/index.php?p=chapter&bid=4138&chapter=1>.
44. Норбоева Т. Б. Понятийный анализ моды как феномена культуры / Т. Б. Норбоева. // Журнал Общество. Среда. Развитие. – 2011. – С. 159–161.
45. Нормкорм. [Електронний ресурс] // Матеріал з Вікіпедії – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%BA%D0%BE%D1%80>
46. Оніоманія - Шопоголізм: симптоми і лікування [Електронний ресурс] // diagnoz.net.ua. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://diagnoz.net.ua/diagnoz/4069-onomanya-shopogolzm-simptomi-lkuvannya.html>.
47. Оніоманія. [Електронний ресурс] // Матеріал з Вікіпедії – Режим доступу до ресурсу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BD%D1%96%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F>
48. Орленко Л. В. Терминологический словарь одежды / Л. В. Орленко., 1996. – 346 с.
49. Про затвердження рекомендацій щодо зовнішнього вигляду працівників Секретаріату Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс] // Урядовий портал. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=243701680>.
50. Проблема анорексії у молодіжному середовищі [Електронний ресурс] // ukrbukva.net. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrbukva.net/print:page,1,3708-Problema-anoreksii-v-molodezhnoiy-srede.html>.
51. Ржевський Г. М. Синдром шопоголіка [Електронний ресурс] / Г. М. Ржевський, О. П. Пасічнюк // Центр психологічного забезпечення професійної діяльності КНТЕУ. – 2015. – Режим доступу до ресурсу:

- http://cps.knteu.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=14:nov-2&catid=8:novosti&Itemid=115.
52. Рисмен Д. Одинокaя толпа; Исследования меняющегося американского характера / Дэвид Рисмен., 1950. – 332с.
53. Савченко Ю. А. Мода у молодіжній культурі [Електронний ресурс] / Ю. А. Савченко – Режим доступу до ресурсу: http://www.sociology.kharkov.ua/docs/magazin/soc_fut/2_2011/06.pdf.
54. Соловійова В. Сучасна вулична мода - реальність вигадливіша за фантазію [Електронний ресурс] / В. Соловійова – Режим доступу до ресурсу: <http://www.smoloskyp.org.ua/-leftmenu-173/2010-12-23-09-23-54/769-2010-12-14-12-45-34.html>.
55. Соціологія: молодіжна субкультура. // Журнал "Открытый урок" – Режим доступу до ресурсу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/sociology/29794/>.
56. Статті, поради, інструкції. Неповторна Коко Шанель [Електронний ресурс] // MegaSite.in.ua – Режим доступу до ресурсу: <http://megasite.in.ua/122397-nepovtorna-koko-shanel.html>.
57. Статті, поради, інструкції. Поява моди [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://megasite.in.ua/100743-poyava-modi.html>.
58. Статті, поради, інструкції. Сучасна Мода [Електронний ресурс] // MegaSite.in.ua. – Режим доступу до ресурсу: <http://megasite.in.ua/109922-suchasna-moda.html>.
59. Стиль. [Електронний ресурс] // Матеріал з Вікіпедії – Режим доступу до ресурсу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C>.
60. Сурвілайте Д. В. Молодіжні субкультури: сутність та особливості функціонування / Д. в. Сурвілайте. // Актуальні проблеми політики. – 2013. – С. 287–292.
61. Сучасні молодіжні субкультури [Електронний ресурс] // Вікі КДПУ. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://wiki.kspu.kr.ua/index.php/%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96_%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%B6%D0%BD%D1%96_%D1%81%D1%83%D0%B1%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8.

62. Те, що заховане десь біля серця...дещо з світу моди... [Електронний ресурс] // RC-MIR.com » Дневники ». – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <http://weblog.rcmir.com/weblog.1890153.27341.html>.
63. Тканко О. Сучасні концепції дослідження моди [Електронний ресурс] / О. Тканко – Режим доступу до ресурсу: <http://do100verno.com/blog/546/4543>.
64. Тодорів Л. Молодіжна субкультура як дискурсивний простір конструювання інтерпретативних схем особистості / Л. Тодорів. // Психологія особистості. – 2011. – С. 211–218.
65. Толстых В. И. Мода как социальный феномен. Мода: за и против. / В. И. Толстых. – Москва // Искусство. – 1973. – С. 7–39.
66. Чоловіки в усьому світі все частіше стають жертвами анорексії [Електронний ресурс] // ТСН новини. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://tsn.ua/tsikavinki/choloviki-u-vsomu-sviti-vse-chastishe-stayut-zhertvami-anoreksiyi.html>.
67. Что такое ониомания и как она лечится [Електронний ресурс] // Onevroze. Все о психическом здоровье – Режим доступу до ресурсу: <http://onevroze.ru/что-такое-ониомания-и-как-она-lechitsya.html>.
68. Шатковська І. Чи можна не дотримуватися дрес-коду? / І. Шатковська. // Журнал "Секретарь-референт". – 2011.
69. Шестопалова Ю. А. Еволюція ідеалу краси в динаміці української моди : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : спец. 17.00.01 «теорія та історія культури» / Шестопалова Ю. А. – Київ, 2007. – 164с.
70. Энциклопедия культурологии. Мода. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/530/%D0%9C%D0%9E%D0%94%D0%90.
71. Эррера Л. М. Феномен молодежной субкультуры и ее маргинальность / Л. М. Эррера. // Журнал Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2011. – С. 422–430.

72. Як перемогти анорексію [Електронний ресурс] // yakwiki.ru – Режим доступу до ресурсу: <http://yakwiki.ru/rizne/41040-jak-peremogti-anoreksiju.html>