

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА**  
**ПІДПРИЄМНИЦТВА**  
**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ ТА**  
**СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Рівень вищої освіти: другий (магістерський) рівень

Ступінь вищої освіти: магістр

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність: 054«Соціологія»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри  
економіки підприємства  
та соціальних технологій

проф. Гусєва О.Ю.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА**

*на тему:*

**ВЗАЄМОДІЯ МОДИ ТА ГЕНДЕРУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ**  
**СУСПІЛЬСТВІ**

Виконала:

студентка VI курсу,

групи СТДМ-61

Сачко Анастасія Сергіївна

Науковий керівник:

к.філос.н., доцент

Горпинич О.В

**Київ – 2021**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ МОДИ ТА ГЕНДЕРУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	8
1.1. Уточнення поняття: «мода» та «гендер».....	8
1.2. Гендерні студії та соціологія моди в європейських та українських дослідженнях.....	17
1.3. Методологічні підходи вивчення взаємодії моди та гендеру.....	29
Висновки до розділу 1.....	51
РОЗДІЛ II ВЗАЄМОДІЯ МОДИ ТА ГЕНДЕРУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ЯК ЧИННИК ІДЕНТИФІКАЦІЇ СУЧАСНОЇ ОСОБИСТОСТІ.....	52
2.1. Роль індустрії моди у формуванні соціально-психологічних залежностей.....	52
2.2. Гендерні образи як форма репрезентації особистості.....	61
2.3. Природа та соціокультурні функції моди в контексті гендерної диференціації.....	70
Висновки до розділу 2.....	79
РОЗДІЛ III ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ МОДИ ТА ГЕНДЕРУ.....	82
3.1. Підбір та обґрунтування методики дослідження взаємодії моди та гендеру.....	82
3.2. Організація та проведення соціологічного дослідження «Мода та гендер як основні чинники споживчої поведінки молоді».....	90
3.3. Узагальнення та інтерпретація результатів емпіричного дослідження.....	102
Висновки до розділу 3.....	-
ВИСНОВКИ.....	114
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	119
ДОДАТОК А. Програма соціологічного дослідження.....	128

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Планетарні культурно-цивілізаційні зміни, пов'язані з переходом від індустріального суспільства до постіндустріального і від культури модерну до постмодерну, які переживає сучасне людство, охоплюють всі сфери життя соціуму. Трансформуються життєві орієнтири і критерії раціональності, моральні норми і поведінкові стандарти взаємовідносин між індивідом і владою, особистістю і колективом. Прискорення темпів соціального розвитку супроводжується періодичної «переоцінкою цінностей», трансформацією культурних зразків. У зв'язку з цим не може не зростати значення моди, як одного з найважливіших сучасних механізмів зміни культурних зразків і стандартів масової поведінки.

Поняття моди у більшості людей асоціюється з протягом короткого відрізка часу панівною манерою одягатися, або зі зміною одних еталонів зовнішніх форм культури іншими. Однак сьогодні таке трактування слід визнати надмірно вузьким: сучасна мода не обмежується одягом або зовнішніми формами культури, вона пронизує весь спосіб життя людини, охоплює широке коло явищ – економіку, політику, музичні та літературні уподобання, мова, манери, способи спілкування. Масштаби цього складного і багатогранного феномена такі, що «важко назвати таку область соціально-економічного та культурного життя, де б не значився його вплив» (А. Б. Гофман). І як тотальне і домінантне для певного періоду явище, мода заслуговує до себе самого серйозного ставлення.

Будучи необхідним елементом культури, невід'ємною складовою частиною способу життя людей, мода здатна адекватно репрезентувати відбуваються в суспільстві зміни, виступати своєрідним індикатором соціокультурних трансформацій і служити одним з тих мов, на якому кожна культура сама «говорить» про себе. Предмети, які ми використовуємо, будинки, в яких живемо, і навіть ідеї, що домінують в той чи інший період часу – все підвладне моді.

Отже, той, хто хоче пізнати сутність тієї чи іншої історичної епохи, смисли культури, повинен частіше звертатися до її вивчення.

У культурі ХХ століття характеризувався різкими якісними змінами в самих різних областях – від виробництва до сфери побуту і міжособистісного спілкування. А міжособистісні відносини завжди визначалися не тільки соціальним статусом, емоційними і ідеологічними вподобаннями, духовною близькістю, але й таким явищем, як мода. Людина - істота соціальна, і зовнішній вигляд часто грає важливу роль при встановленні контактів і особистих відносин. У зв'язку з цим інтерес до феномену моди обумовлений тим впливом, який вона чинить на формування зовнішнього вигляду індивіда і його соціалізацію.

Мода є фактором, що вимагає глибокого аналізу ще й тому, що вона здатна надавати прямий вплив на економічний і соціальний розвиток суспільства. За допомогою моди, яка використовується як інструмент реклами, з'являється можливість стимулювати розвиток виробництва товарів, удосконалювати структуру споживчого ринку. В соціальному плані мода сприяє соціальній мобільності і подолання соціально-психологічних конфліктів. У політичному відношенні «модний фактор» також може позначитися на прийнятті доленосних рішень, здатних вплинути на наше майбутнє. Мода пов'язана і з проявом цінностей в повсякденному житті людей, а тому вивчення повсякденних проявів цінностей в моді, на наш погляд, може виявитися більш плідним для розуміння культури і розвитку культурології як науки, ніж абстрактне теоретизування.

Сказане пояснює, чому феномен моди незмінно користується живим інтересом, як з боку вчених, так і з боку людей, які регулярно стикаються з ним в повсякденному житті.

І тим більше актуальна задача здійснення комплексного аналізу моди для такої молоді науки, як соціологія, в якій поки що не приділяється достатньої уваги прагматиці культури. Явно недостатньо вивчена проблема

місця і ролі моди в сучасній культурі. Цими обставинами і зумовлений інтерес автора до теми даного дослідження.

**Об'єкт дослідження** – мода та гендер як повсякденні практики в інформаційному суспільстві.

**Предмет дослідження** – взаємодія моди та гендеру в сучасному суспільстві.

**Мета роботи** – здійснити комплексний і багаторівневий аналіз взаємодії гендеру та моди в сучасному суспільстві.

**Завдання дослідження**, вирішення яких необхідне для досягнення поставленої мети, і відповідно до яких будується структура роботи:

- уточнити поняття: «мода» та «гендер»;
- проаналізувати гендерні студії та соціологія моди в європейських та українських дослідженнях;
- розглянути методологічні підходи вивчення взаємодії моди та гендеру;
- визначити роль індустрії моди у формуванні соціально-психологічних залежностей;
- дослідити гендерні образи як форма репрезентації особистості;
- дослідити природу та соціокультурні функції моди в контексті гендерної диференціації;
- розробити програму емпіричного дослідження взаємодії моди та гендеру;
- проаналізувати результати емпіричного дослідження.

Теоретичну основу дослідження склали ідеї і концепції видатних вітчизняних філософів, соціологів і культурологів, які зробили значний внесок у розробку проблем теорії та історії культури: А.І.Арнольдова, Е.А.Боголюбовой, П.С.Гуревич, В.Е.Давідовіча, Г.В.Драча, Ю.А.Жданова, Н.С.Злобіна, С.Н.Іконніковою, М.С.Кагана, М.С.Маркаряна, В. М. Межуева і ін. Методологічно важливі для дослідження феномену моди орієнтири автор виявив в класичних працях Т. Веблена, Е. Дюркгейма, В. Зомбарта,

Г.Зиммеля, І. Канта, Г.Ф.Гегеля, А. Сміта, Г. Спенсера, Г.Тарда, Шефстбері та ін.

**Методологічну** основу 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).

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

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

**Структура дипломної роботи** зумовлена логікою дослідження і складається зі вступу, 3 розділів, списку використаних джерел (97 джерела) та додатків. Загальний обсяг роботи – 128 сторінок, із них основний текст – 115 сторінок.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ МОДИ ТА ГЕНДЕРУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

#### 1.1. Уточнення поняття: «мода» та «гендер».

Коли письменники-фантасти або режисери в своїх творах описують майбутнє, вони завжди використовують одну цікаву деталь: чоловіки і жінки носять однаковий одяг. Тобто однією з характеристик уявного майбутнього є відмова від гендерно-маркованого одягу, яка замінюється чимось більш функціональним і універсальним. Для футуристів гендер стає атрибутом менш прогресивної минулої епохи.

Перш ніж говорити про торжество пост-гендерної моди, слід повести відмінність між вдалим маркетинговим ходом і реальним прогресом в напрямку гендерної рівності. Не викликає сумнівів той факт, що мода, переслідуючи маркетингові цілі, може сприяти соціальним змінам.

Але, як правило, в гонитві за прибутком модна індустрія тільки експлуатує зміни в суспільстві, використовуючи їх в якості нових трендів.

Зміни, що відбуваються на рівні повсякденного виконання стереотипних жіночих і чоловічих ролей стають тією базою, на якій вибудовується феміністське соціально-конструктивістське трактування гендеру. Даний підхід описує гендер як вироблений і не зводиться до природної дихотомії чоловіче-жіноче. Виходячи з теоретичних передумов, можна стверджувати, що відбувається руйнування гендерного порядку.

Визначення гендеру (gender) як соціокультурної статі мало що пояснює тим, хто спеціально не цікавився гендерним підходом в сучасних дослідженнях (в основному феміністських).

«Гендер» - одне з центральних і фундаментальних понять сучасного суспільства - потребує осмислення, актуальність якого для багатьох учасниць жіночого руху очевидна. Хотілося б трохи розкрити поняття гендеру, сформульоване західними феміністськими дослідницями. Саме слово не має в українській мові адекватного перекладу, а його написання і вимова скальковані з англійської. Тому корисно простежити, який сенс і значення додані цьому слову там, звідки воно прийшло. В англо-російській словнику В. Мюллера можна побачити, що гендер має два значення. Перше - граматичний рід і друге - стать як жартівливе значення.

У словнику С. Ожегова категорія рід має, крім значення граматичного класу слів (чоловічий, жіночий, середній рід) і різновиди чого-небудь і / або напрямки діяльності, також і позначення ряду поколінь (а в систематиці тварин - об'єднання декількох видів).

Поняття «гендер» з'явилося порівняно недавно, в 1975 році, в зв'язку з очевидними диференціаціями чоловічого і жіночого в різних аспектах людського життя. У перекладі з англійської гендер позначає «стать». Необхідно відзначити, що в російській мові це поняття несе інше смислове значення, вказуючи на біологічні особливості людини «фізичні, тілесні відмінності між чоловіком і жінкою» [31, с.153]. У свою чергу термін «гендер» вказує не на природну, а соціокультурну причину міжстатевих відмінностей. Як зауважував Г. Лернер, гендер - це «набір соціальних ролей; це – костюм, маска, гамівна сорочка, в якій чоловіки і жінки виконують свої нерівні танці» [11, с.47].

У першій половині ХХ століття, слідуючи настановам З. Фрейда, проблема гендеру ототожнювалася з біологічною статтю, а гендерна ідентичність розглядалася як результат психосексуального розвитку людини, ігноруючи значення соціальних умов. Гендерна ідентичність, на думку психоаналітика, формується через ідентифікацію з батьком тієї ж статі внаслідок сексуальних імпульсів до батьків іншого статі: «... перехід едипової ситуації в ідентифікацію з батьком або матір'ю залежить у обох



статей, по-видимому, від відносної сили задатків тієї чи іншої статі. Це один спосіб, яким бісексуальність втручається в долю едипового комплексу» [88, с. 857].

Т. де Лорето зробила невеличкий екскурс в словниках різних країн по значенням категорії «гендер» [10]. Так, в Американському словнику спадщини англійської мови (American Heritage Dictionary of English Language) слово «гендер» визначено в першу чергу як класифікаційний термін, в тому числі і як морфологічна характеристика («граматичний рід»). Інше значення слова gender в цьому словнику - «класифікація статі; стать». У романських мовах такої близькості між граматикою і підлогою немає. Іспанське *genero*, італійське *genere* і французьке *genre* не мають ніякого зв'язку з позначенням роду (статі) людини. Замість цього застосовується інше слово - *sex* (стать). І, ймовірно, тому слово *genre*, адаптоване з французької, використовується для класифікації художніх і літературних творів (жанр).

У 2007 році з'являється знакова стаття Фресін Дейтч «Undoing gender», що в перекладі на українську мову означає «Демонтаж гендеру». Автор використовує цей термін для опису процесів, які скорочують гендерні відмінності і нерівність. Це, в свою чергу, передбачає участь індивіда у виробництві нових гендерних статусів і ієрархій [1].

Погляди американського філософа Дж. Батлер частково збігаються з ідеями соціальних конструктивістів, проте він стверджує, що крім гендеру проводиться і біологічна стать. Іншими словами, ілюзія «Природної суті» створюється в процесі самої дії. Виробництво ідентичності перетворюється в маскарад і стилізацію. Дж. Батлер інтерпретує природне тіло як історичний конструкт. Тобто сформований під впливом культури гендер вказує природному тілу, як воно повинно себе вести і усвідомлювати. Гендер – «це стиль, спосіб існування тіла, наше власне уявлення про тіло як про культурному знаку» [10].

На сучасному етапі розвитку суспільства особливої популярності набувають питання, пов'язані зі статтю людини, його психологічними і соціальними особливостями. Вивчення схожих рис і відмінностей чоловіків і жінок стає важливим не тільки для людини, але і для суспільства в цілому.

Особливий інтерес представляє робота відомого німецького мислителя Ф. Ніцше «Мандрівник і його тінь» [12, с.3]. У творі автор зачіпає проблему моди і сучасності, зокрема вивчає моду XVIII століття в Європі, акцентуючи свою увагу на відмінностях чоловічої та жіночої моди.

Характеризуючи чоловічу моду Ф. Ніцше підкреслює:

- чоловіки не схильні висловлювати свою індивідуальність через костюм, щоб не кидатися в очі, будучи представником деякого стану;
- чоловік, в першу чергу, ділова людина, він повинен займатися роботою, а не витратити час на костюм і прикраси, подібна розкіш заважає роботі;

Так само автор акцентував увагу на тому, що в чоловічому одязі немає і не повинно бути вікового поділу, а молодь все ж намагається відобразити певні особливості свого віку в одязі, що призводить до модних коливань. Ідеалом чоловічої моди Ф. Ніцше вважав інтелектуальну діяльність, а в той час традиційні костюми підкреслювали лише «солдафонство, розбійництво».

Що стосується жіночої моди, Ф. Ніцше також виділяв в ній ряд особливостей:

- жінка завжди прагнути до індивідуальності, бути несхожою на всіх і залучати цим чоловіків, це можливо здійснити лише за допомогою моди;
- костюм здатний підняти жінці не тільки самооцінку, але і наблизити її зовні до високостатусним групам;
- в жіночому одязі простежується тенденція диференціації за віком, до якої жінки вдаються, не тільки, щоб приховати вік, а й обдурити чоловіків.

Грунтуючись на останній характеристиці, автор виділяє в жіночій моді дві особливості, притаманні лише жінкам: гра «на оголення» - використовується, щоб підкреслити молодість, красу, і гра «в хованки», щоб стати загадкою для чоловіків. Очевидно, що дані тенденції актуальні і сьогодні. Сучасні модниці легко поєднують «оголення» і «хованки» інтуїтивно, не замислюючись, в той час як чоловіки віддають перевагу корисність, зручність одягу в конкретних умовах.

Гендерний аспект в моді Ф. Ніцше називав основним, так як жінки більш схильні до впливу модних тенденцій, ніж чоловіки, в силу своєї природи і соціальної ролі.

Однією з особливостей сучасної моди є переважна участь в ній жінок. Професор А. Б. Гофман у своїй роботі «Мода і люди» загострює свою увагу на зміні ролі жінки в соціально-історичному процесі, сьогодні це найбільш активна категорія, піддана впливу модних тенденцій [13, с.87].

Окремим випадком зміни моди під впливом гендерних особливостей стає мода на певний об'єкт, але формується вона не під впливом модних тенденцій, а саме з відносин між статями. У своїй книзі А.Б. Гофман розглядає найбільш яскравий приклад зближення чоловічої та жіночої моди - носіння жінками брюк. Як справедливо зауважує автор, в Біблії говориться про заборону подібного явища: «На жінці не повинно бути чоловічого одягу, і чоловік не повинен одягатися в жіноче плаття, бо гидота для Господа Бога твого, хто чинить це» [14, с.287].

Будучи дзеркалом культури, мода допомагає нам зрозуміти і розглянути що в суспільстві відбуваються зміни. При цьому моду слід розглядати як візуальну знаково-символічну системи або мову, на якому культура себе усвідомлює і висловлює. Спостерігаючи за сучасними модними тенденціями, ми можемо відслідковувати ті зміни, які відбуваються в сфері культури в цілому. При цьому сучасність – головна цінність моди. Навіть коли відроджується щось старе, мода залишається сучасною і

швидкоплинною, оскільки є такою за визначенням. У цьому її відмінність від стилю, який втілює фундаментальність.

Як зазначає Ж. Липовецький, ми живемо в епоху гедонізму і загального нарцисизму: «Все більше оригінальності закоханих в себе людей – для одних, все більше невимушеної і розкутої однаковості – для більшості, - так виглядає суспільство нарцисів, яке втілює тенденцію до різноманітності в світі моди, до мирного співіснування стилів» [14]. Цим користуються модні будинки, і на зміну дизайнерам приходять стилісти, здатні змішати що завгодно: вінтаж і субкультуру, уніформу і спорт, чоловіче і жіноче.

Розвиток ідей фемінізму, відмова від традиційних гендерних ролей, ослаблення гендерних стереотипів виражається в тенденції пошуку і створення власної ідентичності, не завжди збігається з біологічною статтю, і, як наслідок, мода приймає все більше фізіологічної і гендерної різноманітності, а значить зникає необхідність позначати статеву приналежність за допомогою традиційних візуальних кодів. Це в свою чергу, призводить до того, що функція гендерної диференціації через одяг поступово замінюється уніфікацією.

Затвердження статі як адискурсивної онтологічної першооснови є одним з ознак модернізму феміністської теорії, що обумовлює так звану онтологію природного. Пост феміністське прочитання цієї установки, представлене в філософії Джудіт Батлер, розкриває всю проблематичність традиційного поділу на стать і гендер.

Перш за все, аналізуючи роботу де Бовуар, Батлер звертає увагу на суперечливість в експлікації присвоєння гендеру певним тілом. З одного боку, гендер визнається в якості певної соціальної надбудови щодо статі, деяким виразом біологічних ознак в соціумі і культурному середовищі. З іншого ж боку, фактичне привласнення гендеру пов'язано з жорстким репресивним впливом культури, що не допускає ніяких альтернатив, і вільного волевиявлення: «Людина не стає втіленням певного гендеру шляхом вільного, нічим не обмеженого вибору, так як гендерна ідентичність

управляється певним набором строгих табу, умовностей і законів. За невідповідний вираз гендеру передбачені покарання: чоловік в штаті Мен пройшовся по вулиці в плаття, як личить жінкам; на наступний день його труп знаходять в яру» [11, с. 296].

Безліч прикладів негативного ставлення до трансгендерів тільки підтверджує репресивні стратегії нав'язування гендерної ідентичності. Якщо б гендер відповідав статі, то механізм культурного примусу просто б не існував. З точки зору Д. Батлер ця суперечливість присвоєння гендеру дозволяє сформулювати дуже значимий висновок, а саме: «Не тільки не існує причинно-зв'язку між статтю і гендером, але саме слово «стать» є неправильним вживанням терміну, і біологічна реальність, яку ми називаємо статтю, сама є історичний конструкт і насправді є політичною категорією» [11, с. 302]. Натуралізація статі є по суті лише одне з безлічі засобів для нав'язування певної гендерної ідентичності. Людина повинна вести себе, одягатися, говорити, думати, як личить жінці / чоловіку, тому що є людиною жіночої / чоловічої статі, тобто тому, що ця людина є жінка / чоловік. Апеляція до онтології в даному випадку є репресивний механізм, за допомогою якого індивід погоджується надіти гамівну сорочку гендеру. Хоча в більшості випадків ця сорочка одягається набагато раніше, ніж індивід взагалі отримує можливість вибору, наприклад, обв'язування блакитною або рожевою стрічкою новонародженого.

Так чи інакше безліч прикладів різкого (трансгендери) або помірною (чоловікоподібні жінки і жінкоподібні чоловіки) опору однозначної гендерної ідентичності спростовує есенціалістська інтерпретація статі. «Не існує притулку у вигляді тіла, якому вже була надана інтерпретація в значеннях, властивих даній культурі, отже, стать можна розцінювати як додискурсивну анатомічну даність. Дійсно, стать, по визначенню, завжди була виключно продуктом культури» [12, с. 308]. Таким чином, стає неможливо стверджувати існування чоловічих і жіночих тіл поза

культурного контексту. Тіло людське, тіло, що володіє статтю, «замарані» дискурсом і тільки внаслідок цього є існуючим, видимим, «реальним».

Торкаючись питання про те, як сучасні чоловіки і жінки заявляють про себе за допомогою мови моди, слід особливо виділити проблему трансгендерів. Під цим визначенням мається на увазі «стан гендерної ідентичності (самоідентифікація як жінки, чоловіки, жінки і чоловіки одночасно, ні того, ні іншого), що не відповідає тій статі, яка приписується цій особі (ідентифікація його іншими людьми як чоловіки, жінки або інтерсекс на основі біологічної / генетичної статі)» [23]. Ідея про те, що «жінкою не народжуються - жінкою стають» [11], загальна для всіх напрямків фемінізму, набуває додатковий сенс в транс фемінізмі, який стверджує, що будь-яка людина незалежно від біології може стати як чоловіком, так і жінкою. Іншими словами, поняття «чоловік» і «жінка» не так біологічні, скільки соціальні, а між цими двома полюсами є ще безліч можливостей для самовизначення. Легітимізація трансгендерів йшла повільно, але вірно, однак ще ніколи, аж до теперішнього часу, світ не милувався чоловіками в рекламі жіночого одягу та косметики, в конкурсах жіночої краси і в шоу Next Top Model.

Слід зазначити два важливих аспекти присутності трансгендерів в модній індустрії.

Нині створюються спеціальні модні товари, тобто це окремий споживчий сегмент. По-друге, трансгендер сам по собі починає виступати об'єктом моди. Такий гігант як Zara анонсує запуск гендерно нейтральної лінії одягу, лондонський універмаг Selfridges відкриває цілий гендерно-нейтральний відділ, а нью-йоркський універмаг Barneys в оформленні різдвяних вітрин використовує манекени Санта-Клауса, одягненого в червоний костюм зі спідницею, що оголює ноги в сітчастих панчохах і мереживних підв'язках.

Нові стандарти вимагають особливої уваги до догляду за тілом і зовнішністю. Креативний директор марки Givenchy, відповідальний за

розробку нових продуктів, в своїх інтерв'ю дає поради чоловікам, як правильно наносити косметику і обіцяє випустити серію спеціальних засобів, Жан-Поль Готьє пропонує клієнтам марки особливий чоловічий макіяж, а косметична марка MAC вибирає обличчям нової помади модель-трансгендерів.

В одному з інтерв'ю Алесандро Міккелі так прокоментував свій дебютний показ: «Я чув, що мій одяг називають жіночним. Мені здається, стиль - це образ мислення. Яка різниця, хто носить одяг чоловік або жінка? Будь-яка чоловіча / жіноча діалектика не цікавить мене. Усередині кожного з нас є обидві статі» [31].

Настільки епатажне рішення виглядає цілком закономірним кроком з тієї причини, щоб змусити про говорити про себе можна лише порушуючи табу. Однак наступні тижні мод переконливо довели той факт, що ігри з гендерною ідентичністю не тільки пункт сучасної західної ідеологічної програми, а й головний тренд.

Оскільки сучасна людина постійно знаходиться під впливом інформаційних потоків, у неї формується фрагментарність і мозаїчність уваги, втрачається здатність рефлексувати. У таких умовах мода стає не тільки візуальною мовою, а й агентом соціалізації, так як пов'язана з психологічними механізмами навіювання, переконання і наслідування. Так, Л. Малві зазначає, що «бачення» безпосередньо впливає на формування ідентичності суб'єкта. Під впливом зорових практик у індивіда на несвідомому рівні формується суб'єктивність і приймається надв'язувана ідеологія [28].

Таким чином, через непримітний, але в той же час нав'язливий вплив моди відбувається «деконструкція гендеру», деформація ціннісних орієнтацій суспільства, розмиття кордонів стереотипних уявлень про «фемінність» і «маскуліність» і впровадження в масову свідомість за допомогою модних трендів «трансгендерних» образів, яким відводиться роль нових орієнтирів для гендерної ідентифікації особистості.

## **1.2. Гендерні студії та соціологія моди в європейських та українських дослідженнях.**

Мода є одним із феноменів повсякденності, в завдання якого входить регулювання масової свідомості, формування нормативного суб'єкта і соціальний регламент.

Складність її дослідження пов'язана з багатогранністю цього феномена і необхідністю враховувати велику кількість розрізнених соціальних, психологічних, культурних і інших факторів.

Сьогодні існує безліч підходів до дослідження моди, вироблених в різних системах гуманітарних наук, від вузькоспеціалізованих - семіотичного, соціологічного, психологічного методів до міждисциплінарних - історико-культурному, соціо-комунікативному, політико-економічному та ін. Ці підходи, безсумнівно, мають ряд переваг, але в той же час досліджують лише певні межі моди.

Одним із системних, міждисциплінарних підходів є принцип гендерного аналізу, заснований на особливостях прояву і взаємодії «чоловічого» і «жіночого» в культурі. Даний принцип виявляє себе в категоріях норм, стереотипів, ідентичності, які не універсальні, а культурно детерміновані. Формою репрезентації даних категорій є гендерні образи - уявлення про «мужності» і «жіночності», існуючі в конкретну епоху. Їх візуальний прояв реалізується в тенденціях моди, тим самим визначаючи моду як інструмент формування гендеру. Тому така функція моди як соціальна орієнтація і адаптація дозволяє визначити моду як гендерно орієнтований феномен.

Гендерний підхід ґрунтується на взаємодії «чоловічого» і «жіночого» в культурі, так званої гендерної асиметрії, яка будується на принципі відмінностей маскулінного і фемінного з позиції біодетерміністської концепції, марксистської, феміністичної та соціокультурної. Так «чоловіче» розуміється як духовне, раціональне, творче начало, а «жіноче» - як чуттєве і



гріховне. Така культурна метафора «жіночності» як негативного, а «мужності» як позитивного початку, незважаючи на сучасний новаторський, толерантно-орієнтований сценарій культури, визначає стійкість стереотипів і норм.

Багато в чому стереотипи уявлень про відмінності «чоловічого» і «жіночого» засновані на біодетерміністській концепції, де жінка на підставі її біологічної ролі постає фізично слабким, беззахисним, залежним суб'єктом, зі стратегією жертви. Тому сучасні гендерні образи, які реалізують успішність, соціальну статусність, побудовані саме на чоловічих патестарних стратегіях - сексуальності, змагальності, агресивності. Необхідно відмітити, що дані характеристики мужності табуйовані в сучасному світі як такі, що суперечать принципам толерантності та рівноправності.

Це вплинуло на формування новаторських образів «мужності», таких як «андрогін юнак», «простак», де репрезентуються жіночі стратегії жертвовності, другорядності, співчуття.

Питання «жіночого» і «чоловічого» стали похідними для формування соціальних очікувань. Це визначило особливості соціокультурних стереотипів, норм, стилів соціалізації. Так характеристиками маскулінного є норми раціонального, затребуваного, корисного. Сьогодні ці норми визначаються як «норма успішності / статусу», «норма фізичної твердості», «норма розумової та емоційної твердості», «норма антижіночності» [10, с. 163-196], в той час як «жіноче» характеризується емоційністю, фізичної слабкістю, соціальної нестійкістю. В цілому дані стереотипи не зазнали значних змін. Такі норми, як «фізична твердість» і «неемоційність», зберігають позитивне забарвлення, а, наприклад, «фізична і емоційна нестабільність» продовжує носити яскраво виражений негативний характер. Тому в репрезентації і маркуванні статусу велика роль відводиться саме «нормам» маскулінності.

Наприклад, мода за рахунок її таких характеристик, як «мінливість», «примхливість», «повторюваність», сприймається як зосередження і сфера

реалізації жіночого в культурі. Це сформувало ставлення до неї як до другорядної сфери діяльності і економіки, і тільки масовість моди і як наслідок – висока прибутковість у другій половині ХХ ст. зробили її респектабельною сферою бізнесу, а професію дизайнера - статусної і успішною, тим самим змінивши уявлення про моду як про «жіночу» сферу. Сьогодні індустрія моди як високодохідна сфера економіки стала зосередженням «чоловічого світу».

Гендерний підхід дозволяє розглянути розвиток моди в системі параметрів трансляції тенденцій моди, основними критеріями якої традиційно вважаються силует (конструкція), фактура (матеріал) і декор. У їх розвитку велику роль відіграють стереотипи відмінностей «чоловічого» і «жіночого» в культурі.

Це пов'язано з розумінням костюма як тексту і його образно-асоціативної мови. Так, наприклад, пастельні кольори, м'які тканини асоціюються з ніжністю, ласкою і, відповідно, «жіночим» началом. «Чоловіче» - грубе і жорстке часто співвідноситься з шкірою і металом. Така знакова система в підставі містить біодетерміністську концепцію, де соціальна роль захисника і здобувача авторитетна і належить фізично міцному чоловікові, для якого використання костюма зі шкіри та гострий декор визначені необхідністю фізичного захисту тіла. Для жіночої ролі матері і дружини потрібно одяг, що не травмує дитину або чоловіка. Тому «чоловічими» символами в костюмі є елементи, що носять трофейний, захисний характер, які наділяються статусними функціями.

Чим більше «трофеїв» і «обладунків», тим вище статус воїна, мисливця, тим більш значуща авторитет у товаристві. «Жіночими» символами стають елементи, що асоціюються з чуттєвістю, емоціями, беззахисністю - корсети, декольте. Цей принцип сформований особливістю соціальних ролей, біодетермінірвані материнством і соціо-економічною залежністю жінок і лежать в основі конструювання жіночої та чоловічої привабливості. Канони привабливості традиційної «мужності» розташовані в

просторі статусу, соціальної маркування, в той час як канони традиційної «жіночності» знаходяться в просторі анатомічної привабливості.

Гендерна асиметрія формує і провокує розвиток самих тенденцій моди, від «унісексу» до історичних і субкультурних ремінісценцій. Звичайно, потрібно відзначити, що розвиток моди культурно детерміновано, її тенденції опосередковані об'єктивними факторами, в числі яких - соціальні очікування гендерних ролей.

На сьогоднішній день в умовах «перемігшого» фемінізму, сприймання «норми мужності» як табу, особливо гостро стоїть питання реабілітації традиційних соціальних ролей, тому в моді набувають актуальність такі тенденції, як спортивний стиль, етніка, мілітарі, які звернені до традиційних цінностей «мужності».

В першу чергу це пов'язано з тим, що риси, властиві маскулінності - агресивність, сексуальність і змагальність, як соціально прийнятні лежать в площині спорту, військової справи і частково збереглися у представників традиційних культур. Ось чому в толерантно орієнтованих країнах сфери спорту, військової справи (відноситься тільки до культур з мілітаристським характеристиками) сьогодні є найбільш ефективними в соціалізації та досягнення соціального статусу [11]. Культурно-детермінована змагальність і агресивність, прийнята в цих областях, виховує психологію переможця та відповідно формує «образ переможця».

Соціолог Дж. Плекк називає це «сучасним чином чоловіки» [11, с. 226]. Окремо необхідно зазначити етно тенденції моди, які сьогодні реалізують не стільки інтерпретацію народного костюма, скільки гендерні образи етносу. Так актуальності набувають такі образи, як «мачо», «ламберсексуал», «горець» і ін., в яких репрезентуються асоціальні «культурно-заборонені» характеристики традиційної мужності. Тому репрезентація успішності, статусності в візуальних практиках пов'язана з «маскулінними» тенденціями моди.

Також потрібно відзначити, що навіть в системі «унісекс» репрезентація статусу пов'язана з маскулінністю. Традиційно «унісекс» набуває актуальності в складні перехідні періоди культури, відмічені прагненням до переоцінки цінностей, формуванню нових ідеалів і соціальних норм, що також характеризується формуванням образів «нових» героїв. Однак розуміння героїзму як «дії» і його втілення в образі «переможця» також традиційно лежать в площині маскулінності. З психологією пов'язаний ще один значимий фактор моди на андрогінність.

«Унісекс» - це принцип «конспірації» статі, певний необхідністю соціальної адаптації. В умовах традиційних патріархальних сценаріїв культури, де до цінностей відносяться норми фізичної та емоційної твердості, тенденції унісексу впливають на розвиток жіночого костюма. Наприклад, діловий стиль і кежуал декларують домінування раціонального, серйозного «чоловічого» над емоційним і нестабільним «жіночим», тому часто ці тенденції трактуються як ресурси для розвитку кар'єри та соціальної затребуваності.

Актуальні тенденції моди з акцентом на репрезентацію фемінного сьогодні також пов'язані з чоловічими патестарними стратегіями - сексуальністю і змаганнями.

Навіть в інтерпретації самих «жіночних» стилів в історії костюма, таких, наприклад, як «ню лук» і «модерн», виявляються чоловічі стратегії - агресивна сексуальність, статусне маркування та ін. В цілому основні напрямки розвитку моди, пов'язані з гендерної асиметрією, можна визначити як репрезентацію маскулітного (мілітарі, етніка, бруталізм), фемінного (гламур, «ню лук» і ін.) і гендерно нейтральні тенденції (кежуал, футуризм).

Гендерна асиметрія, в основі якої лежить табу на однаковість, переважна будь-візуальна схожість чоловічого і жіночого, провокує динаміку образів «мужності» і «жіночності».

Сучасні новаторські сценарії відносин маскулітного і фемінного дозволили сформувати різноманіття цих гендерних образів. До числа нових

образів «жіночності» можна віднести образи, засновані на принципах маскулінності - «бізнес леді», «царственої повії», «жінки-воїна».

До новаторських образів «мужності», у формуванні яких використовуються жіночі стратегії, відносяться образи «метросексуала», «ботаніка» і ін. В той же час при такому різноманітті і соціальної адаптованості статус і авторитет набувають лише ті образи, які засновані на традиційних чоловічих стратегіях - сексуальності, агресивності, філософії переможця. Це явище пов'язують з тим, що сучасний світ зазнав ряд змін в політиці гендерних відносин, проте ці зміни пов'язані лише з перемогами фемінізму і як наслідок – необхідної зміни жіночих ролей і соціальних очікувань.

Репрезентація новаторських образів «жіночності», так само як побудова новаторських канонів жіночої привабливості, будується за чоловічим принципом – статусності і соціальної успішності. Але тут необхідно відзначити, що даний принцип працює тільки в гомо-соціальності і сексуально нейтральному середовищі (професійна, громадська та ін.)

Одним з ключових питань гендерних досліджень є питання тілесності, які також регулюються сьогодні інструментами моди. Гендерний підхід дозволяє розглянути розвиток естетичного ідеалу, у формуванні якого традиційно «беруть участь» тіло і тілесність, вікові критерії.

Ці категорії є одними з основних умов дискримінації за принципом статевої приладдя. Вищипування, голодування, фізичні зміни в феміністичної традиції закріплені в імперативі «по догляду за жіночим тілом» [12], що, безсумнівно, позначилося на розвитку жіночого костюма і тілесних практик. Сьогодні ця репресивна сфера зосереджена на естетичній медицині і фізичної (хірургічної, а не механічної) модифікації тіла під «стандарти» краси.

Для новаторських образів «мужності» питання тілесності також відіграють важливу роль в процесі досягнення ідеалу.

Мода сьогодні активно впливає не тільки на розвиток одягу, аксесуарів та інших елементів костюма, але зачіпає всі області ідентичності. Костюм як

візуальна система традиційно є предметом вивчення в системі гендерного знання, дозволяючи виявляти особливості розвитку самого костюма і відносини «чоловічого» і «жіночого» в культурі.

На відміну від костюма, який є візуальним проявом гендеру, мода як процес втілення духовних ідеалів в матеріальні зразки є «програмою», забезпечує формування гендеру. Тут велике значення має вибірковий підхід до інформації, який дозволяє визначити моду як «фільтр», який фіксує увагу на гендерних очікуваннях [13]. Такий принцип можливий за рахунок механізму дії нормативного та інформаційного тиску, що дозволяє суб'єкту підлаштовуватися під соціальні очікування. Отримуючи інформацію про «наборах норм, що містять узагальнену інформацію про якості, властивих кожному з підлог» [10, с. 31] людина формує нормативне прояв гендеру.

Принцип гендерної асиметрії дозволяє визначити тенденції розвитку сучасної моди з позиції репрезентації маскулінності - спортивний стиль, ділової, мілітарі, етно стиль; фемінності - гламур, «ню лук», вінтаж та гендерно-нейтральні унісекс і кежуал. Стійкі стереотипи «чоловічого» і «жіночого» в культурі дозволяють визначити принципи формування успішності і статусності в моді на підставі використання стратегій маскулінності.

Гендерний підхід дозволяє розглядати моду не тільки як процес реалізації гендерних образів, але і як «програму», яка формує і фіксує сам гендер.

Одним з факторів, що формують ідентичність, традиційно є гендер як інструмент соціалізації. Сьогодні гендер трактується як система міжособистісної взаємодії, за допомогою якої створюється, підтверджується, відтворюється уявлення про «чоловіче» і «жіноче» як категорії соціального порядку. Гендер розглядається як соціальний конструкт, як категоризація, що базується на об'єктивних і суб'єктивних факторах. До числа перших відносяться соціальні очікування і гендерні ролі, до другої групи – самостійне конструювання ідентичності, інструментом створення якої

традиційно є костюм і мода. Мода виступає як процес втілення духовних ідеалів в матеріальні об'єкти, а костюм є інструментом репрезентації ідентичності. Гендер – системна характеристика, головне питання гендерної методології – питання про «ресурси (джерела) створення тендеру»

Гендерна ідентичність – категорія не універсальна, а культурно-детермінована. Конструювання соціально-нормативного суб'єкта пов'язано з нормами і стереотипами, які «репрезентується за допомогою зовнішніх знаків і показників (корелятив) – одяг, зачіска, прикраси, особлива поведінка»

В аналізі проблематики репрезентації гендеру традиційно виділяють три складові – біо-детерміновану, соціо-детерміновану і культурний аспект. У них гендер виступає як культурна метафора, як елемент символічних рядів «мужності» і «жіночності», обумовлених соціальними ролями.

До сучасних характеристик суспільних відносин в першу чергу відносять значимість «толерантності» у всіх сферах культури повсякденності. Багато в чому саме уявлення про «толерантність», засноване на феміністичної боротьбі за рівноправність, знецінило «жіноче» і «чоловіче» в культурі, що спровокувало формування різноманіття гендерного дисплея (І. Гоффман) як матриці гендерної ідентичності

Розвиток цифрових технологій і демократизм інформаційного поля толерантності також з'явилися додатковими факторами прискорення формування різноманіття «гендерної ідентичності», яка розглядається як самовідчуття людини, його внутрішня свобода. Так, наприклад, соціальна мережа Facebook пропонує для своїх користувачів 54 нових варіантів гендерної ідентичності від традиційних «чоловічий», «жіночий» до експериментальних трансгендерних – «заперечує статево приналежність».

З позиції соціального конструктивізму, до інструментів яких відноситься мода, даний факт можна визначити через відбір соціальних умов, що визначають їх «головний статус», що залежить від повсякденної «реальності». Однією з сучасних реалій є розмивання кордонів «норм», що призводить до значного збільшення ролі девіантності в суспільстві.

Критерій нормативності також не універсальний в сучасному суспільстві - «щоб визначити, що саме є правильним, ми намагаємося дізнатися, що вважають правильним інші, а свою поведінку ми вважаємо правильною тільки до тих пір, поки спостерігаємо її у оточуючих» [83].

Пильна увага до девіантності з боку ЗМІ і віртуального простору соціальних мереж репрезентує її як «прояв нормативного різноманітності і визначається як заслугове на увагу». Тому саме в молодіжному середовищі, як середовищі, активно використовує даний вид комунікації, практика різноманіття «гендерної ідентичності» набула найбільшого поширення.

Особливо потрібно відзначити категорію гендерної ідентичності, пропоновану для реєстрації в соціальних мережах і різноманітних комунікаторах, що позначається як «інше».

Ця тенденція ілюструє розуміння множинності культури, що є проекцією нескінченності: бажання (Ж. Лакан), повторення (Ж. Дерріда), тексту (Ю. Крістева), мовних ігор (Ж. Ліотар) і, відповідно, нескінченність гендерної ідентичності.

Динаміка образів «мужності» і «жіночності» - критеріїв ідентичності в ХХ ст. зазнала ряд змін. Однією з тенденцій стало репресивне ставлення до репрезентації традиційних гендерних образів, що пов'язано з їх співвідношенням з трансформацією соціокультурних ролей в суспільстві.

Зокрема, чоловічі ролі -воїн, захисник, годувальник – дискредитовані в культурі через таких характеристик, як агресивність, сексуальність; а жіночі ролі – дружина, мати – сприймаються негативно через такі характеристики, як покірність, емоційність, примхливість. Тому вибір гендерної ідентичності як інструменту соціалізації йде по шляху прийняття її експериментальних форм.

Дане явище знайшло втілення в розвитку моди ХХ ст., основною тенденцією якої став «унісекс». Хоча практика нівелювання статі в костюмі, запозичень елементів гардероба іншої статі існувала протягом всієї історії людства. Наприклад, відсутність «статевих» маркерів у візантійському



костюмі, пов'язане з християнськими догматами про гріховність тіла, призвело до розвитку трапецієподібних силуетів, що демонструють асексуальність.

Для ХХ ст. прагнення до нейтралізації репресій за статевою ознакою стало причиною появи таких стилів в розвитку костюма, як, наприклад, стиль «гарсон». Він виник в 1920-х рр. на хвилі боротьби жінок за свої права як інструмент соціалізації. Його строгі прямі лінії, відсутність традиційних символів жіночності в костюмі змінили усталені уявлення про суб'єкт-об'єктних відносинах в культурі гендерних відносин. Ще одним яскравим прикладом може служити «Павина революція» відображає ідеї фемінізації в чоловічому костюмі 1960-х рр., Коли перемога фемінізму дозволила віднести до табу прояви традиційної мужності, такі як сексуальність і агресивність.

Для ХХІ ст. актуальною стала тенденція «мода на двох», коли створені моделі не визначаються (ні конструктивно, ні стилістично) як жіночі або чоловічі, і передбачається їх використання обома статями. Даному напрямку сприяли як зміни у визначенні гендерної ідентичності, так і тенденції в дизайні костюма - оверсайз, безрозмірність, що стали традиційними запозичення з гардероба обох статей, а також усталена традиція унісекса, в якій немає чітких вказівок на приналежність до певної статі.

Також репрезентації експериментальної (трансгендерної) гендерної ідентичності сприяє еkleктичність сучасної моди, вираженої в стилі «кежуал». У ньому основний акцент ставиться на зручність і практичність, виключаючи категоризацію за статевою ознакою, а «випадковості» поєднання елементів костюма репрезентує нескінченність різноманітності образів, в тому числі і гендерних. Сьогодні ця тенденція також зазнає трансформацію, актуальності набуває напрям «нормкор». У ньому знаходить втілення безстатева концепція «одягу як одягу», що розуміється як засіб укриття тіла, не пов'язане з «модою», як соціокультурної міфологемою. Часто «нормкор» називають модою «для тих, хто втомився від моди», а її

канони визначені в так званому стилі «Стівена Джобса» - светр, джинси і кросівки.

Таким чином, мода повсякденності нівелює всі ознаки, що провокують репресивне ставлення до індивіда (такі як стать, раса, вік, соціальний стан) і дозволяє реалізувати принципи толерантності, виражені в уніфікації і знеособлення об'єкта [67].

У той же час в цифровому просторі соціальних мереж, які також є соціальним ліфтом, намітилася тенденція превалювання традиційної ідентичності. Сучасна культура орієнтована на буття, коли одним із критеріїв успішної соціалізації є придбання візуальних атрибутів, властивих пріоритетної соціальної групи. Машина, одяг, подорожі та інші важкодоступні маркери успішності призводять до того, що образи, що репрезентується в соціальних мережах, стають найважливішим засобом на шляху до знаходження високого соціального статусу.

Так у Facebook і інших мережах користувачі репрезентують свою ідентичність в рамках традиційних сценаріїв гендеру - «реальні пацани», «справжній мачо», «гонщик», «стерви», «зухвалі» та ін. Традиційні образи «мужності» і «жіночності» тут виступають як інструменти соціально-віртуального ліфта. Більшість «лайків» отримують ті матеріали, в яких герої ідентифікують себе в рамках параметрів статевої привабливості. Дані параметри також визначаються в системі соціальних ролей.

Жіноча привабливість будується по анатомічному принципі з акцентом на груди, талію і стегна, а чоловіча - за принципом маркерів соціального статусу – трофеї, перемоги, авторитет. Велике значення в цьому процесі набувають зовнішність, стиль, експресивність – виражені в понятті «крута поза». Функції віртуальної реальності такі ж, як і «відображають» функції, що використовуються в соціальній мережі. Основну відмінну характеристику даних ідентичності можна врахувати при конструюванні на основі сексуальності, підтверджуючи принцип відбору партнерів: найкраще потомство від найкращих виробників. Образи «гонщика», «мачо»,

гіперсексуальність «самця», приваблюють увагу як жіночої половини так і чоловічої, викликаючи залежність і бажання відповідати образу істинної маскулінності.

Репрезентація тілесності та сексуальності для моди є важливим критерієм у процесі зворотної стратифікації, декларуючи «молодість» як категорію успішності, соціальну авторитетність. З точки зору толерантності, сучасні режими характеризуються тенденцією до зміни ставлення до «опромінення».

Можливо відзначити, що в цифрову епоху з її характеристиками віртуалізації та візуалізації динаміки гендерних утворень розвивається за законами «нескінченності гендерної ідентичності», репрезентуючи основний закон толерантності – врівноваженість.

Так, в просторі фізичної реальності молодь віддає перевагу експериментальній гендерній ідентичності, що має «позагендерне значення». Даний процес знаходить втілення в таких актуальні тенденції моди, як кежуал, унісекс, нормкор, для яких розподіл костюма за статевою ознакою на чоловічий і жіночий несуттєво ні в стилістичному виконанні, ні в конструктивному.

У просторі соціальних мереж як інструмент соціалізації успішно виступають традиційні гендерні ідентичності, для яких тілесні практики (зокрема «крута поза» з усіма атрибутами успішності – від одягу і транспорту до способів проведення дозвілля) мають основне значення.

У той же час традиційні гендерні образи сьогодні сприймаються як застарілі і дискредитують закони толерантності, а значить – асоціальні.

Однак наростаюча популярність і затребуваність репрезентації за традиційним гендерним типом визначає особливості сучасної толерантності, як кризові. Реабілітація традиційних образів мужності і жіночності демонструє розвиток політики толерантності від принципів «рівнозначності» та уніфікації до принципів унікальності і раціональності.

### 1.3. Методологічні підходи вивчення взаємодії моди та гендеру.

Цей розділ присвячений дослідженню відносин між чоловіками і жінками, чоловічим і жіночим світами в сучасній культурі. Навряд чи існує більш цікава для людини тема. Так зумовлено самою природою, що ставлення чоловіка до жінки і жінки до чоловіка завжди викликало і буде викликати підвищено зацікавлену реакцію. Зрозуміло, що існує безліч інших тем, не менше привабливих для обговорення і дослідження.

Навіть далекі предки ясніше ясного бачили, що навколо взаємин статей обертається не тільки вся жива природа, людська спільнота, люди і боги, але і весь Всесвіт. Все життя «замішана» на цьому фундаментальному порядку - порядку статевого диморфізму.

Він полягав в радикальному переосмисленні положення в соціумі жінки, а потім і чоловіка, їх соціальних ролей, нормативних стандартів життєдіяльності та поведінки, – і гримнула слідом за цим сексуальна революція. В результаті, жінка перестала бути «дітородною машиною», отримавши право на сексуальну свободу і сексуальне задоволення.

Секс і все, що з ним пов'язано, в силу його значення для повноцінного людського життя і продовження роду, завжди знаходився в центрі уваги міфології, релігій, ідеологічних і філософських навчань, взагалі людського світорозуміння і світогляду. Немає такої культури, в якій би правилам сексуального життя, нормам і табу не надавали одне з центральних і найпочесніших місць. Секс – найважливіша сторона відносин статевого диморфізму. І якщо саме в сфері сексуальності відбувається не більше і не менше, а революція, це радикальний і незворотний переворот, пов'язаний з новим розумінням ролі і місця жінки в родині, любові, професійної діяльності в соціальному світі, а отже, - і новим розумінням ролі і місця чоловіка, то це означає формування абсолютно нового, небувалого соціального світоустрою, в якому тисячолітнім патріархальним засадам і цінностям приходить кінець. Цілком природно, що причини, хід і

спрямованість подібної радикальної зміни вектору культурного розвитку викликають гострий інтерес як громадянина, так і спільноти філософів і вчених.

Визначальним лейтмотивом сучасного стану західної, а слідом за нею і всієї світової людської культури є перехід від епохи модерну, що почалася в Західній Європі з остаточним формуванням модерн-проекту приблизно чотири століття тому (XVI-XVII ст.), до епохи постмодерну – перехід, який здійснюється прямо у нас на очах.

Людство вступає в нову культурну епоху, в новий цивілізаційний розлом, який можна порівняти з переходом від Середньовіччя до Нового часу. Сьогодні ще не можна передбачити навіть найближчі, а тим більш віддалені наслідки цієї планетарної культурно-цивілізаційної трансформації. Більш того, багато «рядових учасників» людської спільноти взагалі не усвідомлюють, або заперечують, що такий процес вже йде. Але саме це і робить задачу вивчення найрізноманітніших аспектів «втягування» світової культури в Епоху постмодерну гранично актуальною в культурно-філософському плані.

Постмодерн – це нинішній стан культури, характерний для західної цивілізації, що має за собою всю планетарну культуру. Толерантна, мультикультурна і плюралістична спрямованість постмодерну виявляється у всіх сферах життя, безлічі сучасних соціальних рухів [1].

Сьогодні, у зв'язку з підвищенням феміністських настроїв, ця тема стала в науці і філософії предметом підвищеного інтересу. У політиці, ідеології, економіці, науці, спорті, мистецтві, літературі, філософії і т. д. відбувається справжня «жіноча революція». Яку б сферу життєдіяльності суспільства ні взяти, всюди жінки прагнуть стати врівень з чоловіками, – не просто задекларувати, а відстояти і практично реалізувати свої людські та громадянські права. Подібна якісна трансформація в стосунках статей, хронологічно і змістовно яка збіглася з переходом від модерну до постмодерну, не могла, звичайно ж, залишитися непоміченою наукою.

Суспільство і держава до епохи пізнього модерну і переходу до постмодерну було організовано переважно чоловіками і для чоловіків. В епоху ж постмодерну ідея тотального єдності соціокультурного процесу розхитується поданням про різноманіття. Соціологічні і феміністські дослідження з усією очевидністю свідчать про зростаючий вплив жінок в сучасному соціумі. Все це дозволяє говорити про гендерну трансформації культури епохи постмодерну.

Мода – фундаментальний і невід’ємний атрибут сучасної культури. Вона є «нетривале панування смаку в якій-небудь сфері життя або культури; швидко проходить популярність».

Мода як феномен культури незмінно викликає інтерес як у вчених: філософів, культурологів, соціологів, соціальних антропологів, істориків, психологів, економістів, так і у звичайних людей (обивателів), які щодня стикаються з цим поняттям в повсякденному житті.

Пояснюється це тим, що мода - одне з найбільш непостійних, мінливих і непередбачуваних складових культури, схильне різним віянням і тенденціям. Плинність, рухливість, мінливість моди в цілому амбівалентна. З одного боку, мода піддається впливам ззовні: економічним, політичним, соціальним, етичним, естетичним, релігійним. З іншого боку, вона сама має здатність впливати на різні компоненти культури. Мода може впливати і на моральні основи і засади суспільства, і на естетичні погляди, і на політичні уподобання. Причому важливим фактором є те, що мода, хоча і асоціюється перш за все з одягом і зовнішнім виглядом, зовсім не обмежується тільки цими сферами культури і культурної діяльності людини. Громадські форми, одяг, естетичні судження, весь стиль людини знаходяться в постійній зміні під дією моди.

Мода присутня всюди: немає жодної галузі культури, в яку б вона не проникала; а якщо говорити про культуру сучасного періоду, то, за твердженням Л. Свендсена, «мода стала одним з найбільш важливих явищ західної цивілізації. Поступово вона підпорядкувала собі багато сфер

сучасного життя і в значній мірі стала нашою «другою натурою». ...Навряд чи яка-небудь людина західного суспільства сьогодні не відчуває на собі вплив моди. ...При цьому, однак, не слід обмежуватися лише сферою одягу, необхідно розглядати цей феномен в тому вигляді, як він впливає на всі інші області споживання, а крім того брати до уваги той факт, що логіка моди проявляється в мистецтві, політиці і науці» [78].

П'ять сфер, п'ять контекстів, з якими феномен моди переважно пов'язується: мова, тіло, мистецтво, споживання і життєві ідеали. В тому, що в сучасній культурі мода має величезне значення – проникаючи, в до того чужі їй області, та безперервно посилюючи зміна там, де вона вже вкоренилася, є лише посилення психологічної риси часу.

Георг Зіммель вважав, що мода – явище постійне в історії людського роду. А в основі її – дуалізм людської природи: з одного боку, бажання індивіда бути схожим на тих, що оточують, а з іншого - відрізнятися від них. Мода представляє собою наслідування зразком і цим задовольняє потреби в соціальній опорі, призводить окрему людину на колію, по якій ідуть усі. Однак вона в такій же мірі задовольняє потребу у відмінності, тенденцію до диференціації, до зміни, до виділення із загальної маси.

У психології моду зазвичай розуміють як свободу самовираження, проте в даний час ця свобода часто обертається рабством - залежністю від нових інститутів.

Слідуючи моді, а краще сказати, в гонитві за модою, ми постійно намагаємося висловити свою індивідуальність, в результаті висловлюючи абстрактну знеособленість.

Мода має величезне соціокультурне значення і впливає на різні верстви населення. Сучасна мода являє собою динамічну форму стандартизованої масової поведінки, що виникає переважно стихійно, під впливом домінуючих у суспільстві настроїв і швидко змінюються смаків, захопленнь тощо.

На практиці стандарти реалізуються через популярну журнальну літературу, мас-медіа, художню творчість, покази на подіумах і інші заходи.

Більшість соціологів вважають, що феномен моди виник в період зародження капіталістичних відносин, коли в результаті мануфактурного виробництва випуск одягу (як і предметів розкоші) спростився, а значить з'явилося більше можливостей для нижчих шарів суспільства наслідувати вищим. У літературі є різні точки зору щодо соціальних властивостей моди. Не вдаючись у докладне їх розгляд, зазначимо такі її характерні риси:

- циклічність (періодична спрямованість до минулого, традицій);
- ірраціональність (мода звернена до емоцій, а не до логіки людини);
- наслідування (мода як процес наслідування еліті);
- демонстративність (демонстрація приналежності до більш високих шарів суспільства);
- динамізм (швидка зміна елементів моди або моди як явища);
- взаємопроникнення тенденції до соціального вирівнювання і тенденції до індивідуального відмінності;
- універсальність (сфера діяльності моди практично не обмежена);
- нормативність (мода тісно пов'язана з соціальною нормою);
- знаковість (мода інтерпретується як сукупність знаків, які демонструють стан людини в суспільстві);
- масовість (мода поширюється серед різних класів, соціальних верств, професійних груп, демографічних категорій тощо).

Вважається, що мода - це звичайно не тривале панування певного типу стандартизованої масової поведінки, в основі якого лежить відносно швидка і масштабна зміна зовнішнього (перш за все, предметного) оточення людей. Однак це положення справедливо лише частково, оскільки для різних верств населення є своя просторово-часова структура, обумовлена специфічністю значущих для неї чинників.

З соціологічних позицій у феномені моди провідним аспектом є зовнішньому прояві соціального статусу і престижу, які відрізняються для різних верств населення. Так наприклад, для високозабезпечених груп населення похилого віку престижним є костюми Versace, годинник Cartier,



автомобілі Bentley. Всі ці бренди і марки показують соціальну стійкість і забезпеченість. У той же час для студентської молоді, яка перебуває тільки на початку свого життєвого і професійного шляху, престижними будуть бренди молодіжного одягу Fred Perry, Stussy, Native, Pointer і ін., які характеризуються легкістю, зручністю і функціональністю. Крім того, не останню роль грає носіння тих чи інших значущих для тієї чи іншої соціальної групи предметів як засобів відображення індивідуальності.

Зарубіжними дослідниками виділяються 4 основних підходи до визначення феномену моди: концепція наслідування (Г. Тард, Г. Зіммель); теорія демонстративної поведінки (Т. Веблен, В. Зомбарт, Р. Кунігамі); концепція пояснення моди на основі колективної поведінки (Г. Блумер); семіотичний підхід до вивчення моди (Р. Барт, Р. Сеннет, Ж. Бодрійяр).

Різноманітність наукових підходів має в своїй основі різні теоретичні конструкти, що задають відповідні вектори досліджень. Найбільш прийнятним, на думку автора, є семіотичний підхід до пояснення моди. В його основі лежать такі соціологічні явища, як «знак» і «статус».

Іншими словами, мода розглядається як сукупність знаків, які характеризують положення людини в суспільстві, що є соціологічним предметом аналізу.

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

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

У сучасній культурі мода – явище універсальне і поширюється не тільки на одяг. Модними можуть бути автомобіль, музика, книга, ідея, професія, спосіб життя. І все ж основним об'єктом моди є зовнішній вигляд людини, що включає в себе всю сукупність виразних засобів – від зачіски і головного убору до макіяжу і педикюру. У переважної більшості людей поняття моди асоціюється саме з модою на зовнішність – одяг, плаття, костюм.

І це природно, адже людина - істота іманентно соціальна і зовнішній вигляд дуже часто грає важливу роль при встановленні контактів і особистих відносин.

Мода – явище тотальне. У той же час вона – явище короткочасне. У цьому сенсі моду можна протиставити звичаєм і стилю, які відрізняються стійкістю. І, нарешті, мода - явище домінуюче. У моді завжди можна виділити якусь кредо, якусь ідею, яка транслюється на рівні візуальної комунікації. Найменування цієї ідеї дуже часто стає позначенням всієї моди: сюр, міні, унісекс.

Ідея служить центром, навколо якого вибудовуються численні варіації модних стандартів і поведінки. Зміна ідеї має на увазі зміну всієї моди в цілому.

Різні теорії пояснюють значення моди по-різному. Якщо все резюмувати, то в цілому складається така картина. Мода забезпечує можливість: задовольняти потреби індивіда в новизні; свідчить про статеву приналежність; демонструвати, виставляти напоказ своє «Я»; підкреслювати, посилювати сексуальну привабливість; сповіщати про приналежність до тієї або іншої соціальної групи; переборювати (ховати) комплекси неповноцінності; створювати видимість високого статусу [52].

Але, мабуть, найважливіша функція моди – це функція соціалізації. Долучаючись до моди, молода людина проходить своєрідний тест на доступ в соціально значущу для неї групу, що є певним тренінгом, що допомагає адаптуватися до умов конкурентної боротьби в дорослому житті. Таким

чином, мода виконує самі різні соціально-психологічні функції: комунікативні, адаптивні, демаркаційні, тренінгові, - обслуговуючи потреби як окремої людини, так і всього суспільства в цілому. У цьому сенсі мода є і регулятором суспільної поведінки, і засобом масової комунікації, і якимось соціальним стандартом, на який слід рівнятися.

Роздуми про моду містить робота Г. Зіммеля «Мода», в якому для пояснення даного феномена застосовується поняття форм соціального життя або форм соціалізації. У відповідності з властивостями моди як форми Г. Зіммель виділяє дві основні її функції – з'єднувати і індивідуалізувати. Мода «представляє собою наслідування даному зразку і цим задовольняє потребу в соціальній опорі ... вона в такій же мірі задовольняє потребу в розрізненні, тенденцію в диференціації, до зміни, до виділення із загальної маси» [12]. Сутність моди, згідно Г. Зіммеля, «полягає в тому, що їй слід завжди лише частина групи», і її поширення на все суспільство «веде її до кінця, тому що знищує розрізнення» [12].

Г. Зіммель пояснює слідування моді механізмом наслідування. «Наслідування надає нам можливість цілеспрямованої і осмисленої діяльності і там, де немає нічого особистого і творчого» [12]. Г. Зіммель пояснює пристрасть до моди жінок слабкістю їх соціального становища: «мода служить як би вентилем, що дозволяє жінкам задовольнити їх потребу у значимості та унікальності в тих випадках, коли в інших областях їм в цьому відмовлено» [12].

Соціологія та вивчення її функцій завжди супроводжується феноменами методології та етно методології, які розглядають соціалізацію – як порядок. Дані поняття дуже добре висвітлив Гарфінкель.

Проблема порядку завжди була предметом основоположного і неослабної інтересу Гарфінкеля. В одному з листів Т. Парсонса Гарфінкель відзначав, що «в [його] теоретизування в рамках, і з приводу, завдань здійснення соціології дана проблема [соціального порядку] продовжує бути

[його] початковою і кінцевою точкою» [Garfinkel, 1963]. Проте, погляди Гарфінкеля на соціальний порядок з плином часу змінювалися.

Хоча в основі його уявлень лежала і продовжує лежати базова інтуїція порядку, певні елементи концепції трансформувалися або відкидалися, так що в підсумку залишилося цілісне ядро взаємопов'язаних елементів (принципів).

В цілому можна виділити два основних етапи в формулюванні концепції конститутивного порядку Гарфінкелем: етап, в ході якого була окреслена проблема сприймається нормальністю як підстави порядку, і етап, в ході якого соціальний порядок став вивчатися в його локальних формах. Різниця між цими етапами, незважаючи на його умовність, хронологічно збігається з деякими змінами, які відбувалися в етно методології. По перше, воно збігається зі зміною статусу етно методології: з перетворенням її з інтелектуального руху в дослідну традицію, по-друге, з емпіричної радикалізацією етно методології: формулюванням основних принципів етно методологічної дослідницької політики, і, по-третє, з появою цілої серії емпіричних досліджень, виконаних учнями Гарфінкеля.

Сучасна мода є індустрією. мода як індустрія – це організоване на принципах раціональності спеціалізоване виробництво сучасних і оригінальних моделей. Істотним стає розуміння того, що виробляється скоріше не власне модель, а «модність» – сучасність і оригінальність. Вони висловлюють, відповідно, прагнення до несхожості, індивідуальності, з одного боку, і дотримання загальному для всіх «духу часу», з іншого. мода відіграє сьогодні роль не тільки найважливішого детермінанту виробництва і споживання, вона також перетворилася на важливий фактор політики, ідеології, реклами, роботи засобів масової інформації і всієї системи влади.

Вивчення моди може виявитися куди більш плідним, ніж традиційна орієнтація філософів і вчених на сфери економіки і політики, так як мода пов'язана з повсякденним проявом цінностей в життя людей. Вибір курсу економічних реформ – ціннісна проблема встає раз в десятиліття; вибори

президента – проблема, що встає раз на чотири роки; вибір одягу – проблема, що встає щодня. В основі існування культури лежать єдині цінності, які проявляються в різних сферах суспільного життя, тому вивчення повсякденних проявів цінностей в моді може виявитися ближче до розуміння культури в цілому.

Мода є репрезентативне дзеркало культури. Зокрема, через зміни в моді можна спробувати простежити, що відбувається в між статевих стосунках в еру переходу до постмодерну, з якими протиріччями стикається тут суспільство і який домінуючий вектор соціогендерного розвитку.

Відстежуючи провідні тенденції в моді, можна з певним ступенем достовірності судити про домінуючі тенденції гендерної трансформації культури в епоху постмодерну.

Гендерна стратифікація суспільства породжує певний соціальний антагонізм між жінками і чоловіками, усунення якого можливо не просто з подоланням класових відмінностей і «вертикальних» відносин власності (на чому наполягали марксистки), але, скоріше, з подоланням «горизонтальних» відносин власності чоловіків на робочу силу жінок (в першу чергу - в сім'ї), ідеології мускулінності і патріархального принципу соціальної організації.

Проблеми гендерних відносин в суспільстві розглядаються представниками двох основних мікро-соціологічних теорій: символічного інтеракціонізму (Д. Г. Мід, Е. Гофман) і етно методології (К. Уест, Д. Зіммерман). Прихильники символічного інтеракціонізму в своїх роботах стверджують, що «гендер» конституюється через соціальну взаємодію. Згідно символічного інтеракціонізму, нормативні концепції гендеру реалізуються в межах, обумовлених соціальними інститутами.

Е. Гофман відзначав, що ці норми не впливають тільки з процесу взаємодії з іншими людьми. Він вважав, що опосередковані послання - образи, породжувані рекламою, телебаченням, кінофільмами, книгами, журналами - прямо, без впливу процесів людської взаємодії, показують нам, як виповнюється гендерна роль. Ці опосередковані повідомлення Гофман

називає «Демонстраціями гендеру: спрощену перебільшену, стереотипну» інформацію про те, які «конструкти» властиві в даній взаємодії або чоловікові, або жінці. Таким чином, зазначає вчений, «...гендер представляється і сприймається як щось «природне», хоча насправді він проводиться як соціально організоване досягнення (що досягається статусу)» [31].

Послідовники етно методології висловлюють сумніви в стійкості гендерної ідентичності, вивчаючи, як конструюється, «здійснюється гендер». Прихильники цього підходу проводять відмінність між підлогою (біологічне визначення людини як чоловіка або жінки), категорією статі (соціальне визначення людини як чоловіка або жінки) і гендером (поведінка, що задовольняє соціальним очікуванням, що пред'являються до чоловіків або жінкам).

Важливим в концепції етно методології є те, що гендер не може бути зрозумілий як властивості особистості та властивості, так як він набувається в конкретній ситуації взаємодії. У конкретній ситуації люди усвідомлюють «відповідальність» за виконання гендерної ролі, причому ступінь цієї відповідальності залежить від того, якою мірою ситуація дозволяє людині вести себе як чоловік або як жінка. Етно методологічні дослідження виявили, що поділ праці, який відбувається при веденні домашнього господарства і в професійній сфері, здається непропорційним, розглядається і чоловіками, і жінками, які перебувають в самій цій ситуації, досить часто як справедливе і рівне. Це відбувається тому, вважають соціологи, що обидві сторони цілком охоче приймають вимоги, що стосуються розподілу гендерних ролей в публічній сфері та інформаційному суспільстві.

Поняття «інформаційне суспільство» виникло в процесі описання, вивчення і пояснення тих змін у житті суспільства, які стали проявлятися з настанням останній третині минулого століття, але особливо чітко дали знати про себе на межі 20 і 21 століть. В основі цих змін лежить домінування інформації і знань у функціонуванні та розвитку різних сфер суспільного

життя (матеріальне виробництво, зайнятість і соціальна структура, професійна діяльність і образ життя, культура, комунікації та ін.).

Австралійський соціолог Роберт Коннелл був розробником структурно-конструктивістського підходу аналізу гендерних відносин і вважав, що «жіноча» та «чоловіча» ролі визнаються рівнозначними ті ідентичними, хоча і різними за змістом. Ідентичність в свою чергу розглядається як впізнавання й ототожнення.

Проблема організації гендерних відносин розглядається Р. Коннелл як процес взаємодії агента і соціальних структур, де структура складається історично, і тоді жіночність і мужність постають як постійно створювані ідентичності. Цей підхід виходить з визнання влади як вимірювання гендерних відносин. Р. Коннелл розробив теорію «гендерної композиції».

Гендерна композиція - це соціальна реальність, представлена як система структурних можливостей для старих і нових гендерних практик, яка охоплює три основні сфери - економіку, політику і сферу емоційних відносин (катарсис).

В середині ХХ ст. психоаналітиком Р. Стіллер був введений термін «гендер», який в суспільних науках позначає соціально детерміновані ролі, ідентичності і сфери діяльності чоловіків і жінок, які залежать не від біологічних відмінностей, а від соціальної організації суспільства:

Гендер - це повсякденний світ взаємодії чоловічого і жіночого, втілений в практиці, представлених, звичаї. «Гендер існує в системі міжособистісної взаємодії, за допомогою якого створюється, затверджується і відтворюється уявлення про чоловічу і жіночу як базових категоріях соціального порядку» [18].

У західній соціології гендерні дослідження зводяться до вивчення основних компонентів статевої ідентичності, до яких Н. Смелзер відносить: біологічну стать, гендерну ідентичність, гендерні ідеали і сексуальні ролі. Всі ці основні компоненти статевої ідентичності знаходяться в еволюції і прагнуть, на думку Н. Смелзера, до «гармонійної єдності». При фіксації

відмінностей між чоловіками і жінками багато західних соціологів, в тому числі і Н. Смелзер, не обмежуються проблемою статевої ідентичності і аналізують соціальні відносини в їх залежності від статі. Отже, в західній науці гендерні дослідження зосереджуються на конструюванні гендерних відносин як відносин влади домінування у взаємодії чоловіків і жінок, вони створені культурою та ідеологією.

Під гендерним підходом, який сформувався в 1970 році, ми розуміємо аналіз відносин влади, організованих на підставі культурно-символічного визначення статі. Культурно-символічне визначення статі - це комплексна характеристика статусу, яка виникає на перетині безлічі ознак індивіда або групи. Таким чином, гендерний підхід є варіантом стратифікаційного підходу, в ньому завжди присутня теза про нерівний розподіл ресурсів за ознакою приписаної статі, виключення-визнання людей, яких суспільство відносить до різних категорій статі.

Гендер стає «корисною» багаторівневою категорією захисту прав громадських організацій, яка «працює» на рівні аналізу ідентичності, міжособистісних відносин, системному і структурному рівні.

В силу відкритості, плюралізму, новизни і мінливості дискурсу про гендерні відносини в сучасній соціології ми вважаємо, що гендерний підхід може стати «корисною методологією захисту прав громадських організацій», якщо він буде спиратися на структурно-конструктивістський підхід.

У цій перспективі гендер розуміється як соціально-сконструйоване відношення, пов'язане з категоризацією індивідів за ознакою статі. Теорія соціального конструювання гендеру заснована на розрізненні біологічної статі та соціальної категорії приналежності до статі.

Структурно-конструктивістський підхід в гендерних дослідженнях передбачає поєднання двох концептів - соціального конструювання гендеру та гендерної композиції. Перший концепт розглядає динамічний вимір гендерних відносин на мікрорівні - процес створення і відтворення гендеру в процесі соціальної взаємодії.



Другий - концентрується на структурних факторах, що визначають рамки гендерних відносин. Поєднання цих підходів створює методологічний інструмент, придатний для аналізу мікро- та макрорівні соціального світу і їх взаємопроникнення.

Спираючись на проведене соціологічний екскурс дослідження гендерних відносин на макрорівні, звернемося до аналізу внутрішнього середовища соціальної організації, яка, незалежно від форми власності, масштабу та галузевої належності, складається, перш за все, з чоловіків і жінок, що займаються професійною діяльністю. Відзначимо, що, з одного боку, чоловіки і жінки мають повне право на самостійний вибір свого професійного шляху і можливість брати участь у всіх сферах суспільного життя, а з іншого, жінки найчастіше займаються не тільки низько оплачуваними, але і непрестижними видами діяльності, що говорить про існування латентної дискримінації жінок. Соціальна організація на мікрорівні соціуму може бути представлена як міні-модель суспільства, оскільки її функціонування пов'язане з взаємодією всіх структурних соціальних елементів суспільства, чоловіків і жінок в тому числі. Ми пропонуємо соціальну організацію розглядати як соціальний простір.

Соціальне простір, по П. Сорокіну, - це певне народонаселення. Воно багатомірне і завжди ієрархічне. П. Сорокін пише: «Визначити становище людини або будь-якого соціального явища в соціальному просторі означає визначити його ставлення до інших людей та інших соціальних явищ» [76]. Отже, соціальний простір - це сукупність соціальних статусів і ролей індивідів, що входять в це простір. Спираючись на це положення, ми можемо позначити поняття гендерного соціокультурного простору.

Гендерний соціокультурний простір - це сукупність гендерних статусів чоловіків і жінок, які пронизують все соціальні інститути і являють собою певну ієрархію. Гендерний статус є носієм певної культури і гендерної свідомості. Гендерна свідомість, в свою чергу, включає гендерні установки,

ціннісні орієнтації, стереотипи, норми, цінності, пов'язані зі сприйняттям особистості як представника певної біологічної статі.

Сучасний світ, який характеризується великою динамічністю і мінливістю соціокультурних зразків і норм, створює певні труднощі для особистості, провокуючи кризи ідентичності, внутрішньо-особистісні гендерні конфлікти. Те, що було прийнятою нормою для особистості вчора, сьогодні може бути вже непотрібне, в результаті особистість втрачає відчуття послідовності і цілісності в своєму житті (як ніби той чоловік, яким я є сьогодні, - це зовсім не той, яким я був вчора).

Внутрішньо-особистісний гендерний конфлікт – це переживання непослідовності змін себе як чоловіка або жінки, неузгодженість внутрішніх цінностей, образів і ідеалів маскулінності / фемінності, неприйняття себе або окремих сторін своєї особистості як чоловіка або жінки.

Аналіз визначень гендерної ідентичності і підходів до її вивчення дозволяє виділити два основних компоненти даного поняття. До них відносяться біологічна стать і соціально-психологічні характеристики особистості (маскулінності / фемінності). Вже з раннього віку людина ототожнює себе з певною статтю. У неї виникає суб'єктивне відчуття статі і поступово розвиваються певні риси особистості - маскулінні та фемінні.

Об'єктивною умовою, що впливає на формування таких характеристик, є гендерна культура (існуючі в суспільстві уявлення про якості, бажані для чоловіків і жінок), а також гендерна ідеологія (закріплюються соціально-політичними інститутами гендерних уявлень) .

Один з найавторитетніших соціологів сучасності, англієць Е. Гідденс, пояснює, що не біологічна стать, а соціокультурні норми визначають в кінцевому рахунку психологічні якості, моделі поведінки, види діяльності, професії жінок і чоловіків. Панівний в суспільній свідомості образ маскулінності і фемінності виявляється всього лише характеристикою чоловіків або жінок в поточній культурі.

Моделі соціально-схвалюваної гендерної поведінки впроваджуються в повсякденні практики безліччю способів, найбільш ефективними серед яких є мас-медіа. Люди транслюють образи мужності і жіночності як стандарти і орієнтуються на них, щоб оцінити свою «красу» і «успіх». ЗМІ можна розглядати не тільки як інститут соціалізації, а й як механізм конструювання ідентичності. Сучасні ЗМІ виробляють і поширюють зразки ієрархічних відносин між статями. Будучи провідниками державної політики та ідеології, вони репрезентують гендерну поляризацію і нео-традиціоналізм. Щоб переконатися в цьому досить перегорнути кілька журналів, які займають сьогодні особливе місце в інформаційному просторі і претендують на формування стилю життя свого читача.

Навіть побіжний погляд на матеріали цих видань дозволяє побачити гендерну асиметрію в репрезентаціях мужності і жіночності. Так, жіночі видання найбільш активно представляють жінок як дбайливих і люблячих дружин, виховательок дітей, берегинь домашнього вогнища. Журнали для чоловіків акцентують увагу на автономності і професіоналізмі своїх героїв, а також агресії і фетишизації споживацтва. Подібний стиль життя людини-споживача стає і об'єктом реклами. Якщо придивитися до рекламних роликів, можна побачити два його дискурсу. У первинному дискурсі реклами потенційному споживачеві надається інформація про товар, його властивості та переваги саме тієї або іншої марки. Вторинний дискурс містить уявлення про те, хто є типовим споживачем, тобто користувачем даного товару.

Оскільки в більшості в рекламних міні-сюжетах відтворюються ситуації повсякденного життя, то в свідомості і підсвідомості потенційного споживача закріплюється природність і нормативність рекламованих поведінкових моделей. Особливо гостро стоїть питання про вплив даних сюжетів на формування гендерних уявлень молоді. «Свіжіші» і сучасні уявлення юнаків і дівчат, що відрізняються, вступають в протиріччя з патріархальною ідеологією, яку пропагують мас-медіа, висловлюючи існуючу в суспільстві гендерну політику.

На відміну від теорії соціалізації та соціально-структурної теорії, які на перше місце ставлять питання про те, яким чином культура та ідеологія перетворює чоловіче і жіноче в маскулінне і фемінне, теорії психоаналітичного напрямку першорядне значення надають психологічній ідентифікації. Ідентичність усвідомлюється як щось, що люди вибудовують самі, а не на вимогу інших людей в процесі культурної соціалізації відповідно до статусу та суспільній структурі і навіть внаслідок психічних конфліктів і криз. Вчені все частіше розглядають маскулінність і фемінність як результат особистісного і усвідомленого, що віддається індивідумом окремого аспекту свого «я» .

Звернення до категорії ідентичності дає можливість побачити механізми зв'язку між внутрішньо-особистісної і соціокультурної обумовленості дій в ситуаціях соціальної взаємодії, соціального вибору, зрозуміти суперечливість групових і особистих начал в людині. Не випадково поняття ідентичності все частіше замінює собою більш традиційні поняття Я-концепції, образу «Я», self. На думку Е. Еріксона, ідентичність спирається на усвідомлення тимчасової протяжності власного існування, передбачає сприйняття власної цілісності, дозволяє людині визначати ступінь своєї спорідненості з різними людьми при одночасному баченні своєї унікальності і неповторності. Іншими словами, ідентичність розуміється як процес організації життєвого досвіду в індивідуальне «Я».

Виділяють соціальну і особистісну підструктури ідентичності. Під особистісною ідентичністю розуміється набір характеристик, який робить людину подібним самому собі і відмінним від інших. Соціальна ідентичність трактується в термінах групового членства, приналежності до групи, певної соціальної категорії. Між особистісної та соціальної структурами ідентичності мають місце суперечності. Досягнення балансу між цими структурами свідчить про благополучний розвиток особистості, недозволені протиріччя і конфлікти сприяють виникненню кризи ідентичності. У руслі теорії соціальної ідентичності Х. Теджфела і Дж. Тернера гендерна

ідентичність розглядається, поряд з етнічною, професійною, релігійною, як одна зі складових соціальної ідентичності.

Гендерна ідентичність є однією з найважливіших і, поряд з етнічною, найбільш стабільною серед всіх форм соціальної ідентичності людини. Основними функціями гендерної ідентичності як компонента самосвідомості особистості є:

- забезпечення внутрішньої узгодженості;
- інтерпретація соціального досвіду;
- регуляція поведінки та діяльності.

Все це забезпечує адаптацію до соціокультурних умов і можливість самоактуалізації особистості. У сучасній науковій літературі ставиться питання про необхідність розрізняти статеву і гендерну ідентичність. Психологи вважають за краще вживати термін «гендер», підкреслюючи тим самим, що багато розходжень між чоловіками і жінками створюються культурою, тоді як слово «стать» має на увазі, що всі відмінності є прямим наслідком біологічної статі.

У феномені статевої ідентичності в першу чергу акцентуються соматичні ознаки, на основі яких формується ідентичність людини як представника певної статі. В гендерній ідентичності на перший план виходять соціокультурні параметри категорій «чоловіче» та «жіноче», відповідно до яких людина ідентифікує себе з конкретною гендерною групою, конструюючи свою ідентичність як представник будь-якого статі. Уявлення про статеву ідентичність, що розробляються в 80-х рр. ХХ століття, спиралися на біолого-еволюційну парадигму і статево-рольовий підхід. Сучасні ж концептуалізації гендерної ідентичності спираються на соціально-конструктивістську парадигму.

Отже, гендерна ідентичність – це усвідомлення себе пов'язаним з культурними визначеннями мужності і жіночності. Гендерну ідентичність, погоджуючись з О.А. Здравомисловою і А.А. Тьомкіною, можна визначити як соціально-психологічний феномен, продукт і процес конструювання

суб'єктом себе і соціальної реальності за допомогою конструктів маскулінності і фемінності.

Якщо звернутися до витоків цієї проблеми, то на особливу увагу заслуговують погляди З. Фрейда. Саме йому належить розробка уявлень про гендерну ідентичності, про нарцисизм. У роботі «Жіночність» З. Фрейд зобразив жінок, які заздять чоловічій анатомії і зробив висновок, що фемінними рисами є пасивність, залежність, схильність до підпорядкування і мазохізму. Чоловіків він наділив активністю, прагненням до влади і контролю над світом, схильністю до садизму.

Будь-яке відхилення від цих еталонів Фрейд вважав проявом нездорової гендерної ідентичності. Зокрема, прагнення жінок до влади, якість, яка повинна бути у чоловіків, він називав фалічною. Протягом тривалого історичного періоду жінки багатьох країн намагалися відповідати цьому ідеалу, і багато хто з них відмовлявся від певних видів діяльності і ролей, наприклад від лідерства, тільки б не бути звинуваченими у втраті жіночності і схожості з чоловіками. Точно так чоловіки прагнули відповідати маскулінному ідеалу – прояв м'якості і співчуття вважалось ознакою слабкості.

В даний час існує три підходи в типології гендерної ідентичності: біполярний, андрогінний і мультиполярний.

Біполярний підхід передбачає жорстку диференціацію гендерної ідентичності за ознакою статі (чоловіки володіють виключно маскулінними характеристиками, а жінки – фемінними). В кінці ХХ ст. біполярна модель гендерної ідентичності була переглянута в концепції С. Бем.

Вона висловила припущення, що чоловіки і жінки необов'язково повинні відповідати традиційним рольовим моделям і можуть поєднувати в своїй поведінці як маскулінні, так і фемінні характеристики. Для пояснення цього явища вона привернула поняття андрогінність. У 1974 р С. Бем сформулювала свою гіпотезу про існування трьох типів людей з різною гендерною ідентичністю:

- з переважанням фемінних характеристик;
- з переважанням маскулінних характеристик;
- андрогінний – у кого спостерігається баланс і гармонія маскулінних і фемінних рис.

Найбільш привабливим їй здавався третій тип, який вбирає в себе все найкраще з обох статевих ролей. На її думку, андрогінна особистість має адаптивність, відрізняється творчими нахилами і найбільш психологічно благополучна. Перші ж два типи зображувалися негнучкими, обмеженими, що демонструють у своїй поведінці існуючі в суспільстві гендерні стереотипи (для визначення ступеня вираженості чоловічого і жіночого начал в людині використовують опитувальник С. Бем «Фемінність або маскулінність»).

Мультиполярна модель гендерної ідентичності допускає існування декількох варіантів гендерної ідентичності в рамках однієї статі: андрогін жіночий; андрогін чоловічий; маскулінний жіночий; маскулінний чоловічий; фемінний жіночий; фемінний чоловічий. Така варіативність зумовлена динамічною взаємодією різних підструктур ідентичності (особистісної та соціальної), що відбувається у внутрішньому, суб'єктивному плані. Вона спрямоване на задоволення базових потреб особистості, в першу чергу до внутрішньої узгодженості, самоактуалізації, причому незалежно від статевої приналежності.

На межі ХХ-ХХІ ст. стали з'являтися комплексні різнобічні дослідження гендерної ідентичності і гендерної ідеології. Шляхом вивчення уявлень про те, які якості є бажаними для чоловіків і які для жінок в різних культурах, з'ясувалося, що в розвинених країнах популярна ідея егалітарності, а в традиційних культурах, особливо мусульманських, ідея переваги відмінностей між чоловіками і жінками.

I. Кон відзначає такі характерні тенденції цього періоду:

- радикальну зміну традиційної статевої стратифікації;

- ослаблення статевих відмінностей в поведінці (внаслідок загальної трудової діяльності, спільного навчання);
- перехід у взаєминах між чоловіками і жінками від ієрархічного підпорядкування до рівноправності;
- зміна культурних стереотипів маскулінності-фемінності.

Сьогодні гендерні стереотипи змінюються, але по-різному у різних верств суспільства. Так, що склався стереотип жіночності залишається популярним дотепер, але переважно у чоловіків: жінка повинна бути ніжною, красивою, м'якою, ніжною і в той же час пасивною і залежною. Але за поданнями самих сучасних жінок, їм треба бути розумними, енергійними, заповзятливими. Стереотип маскулінності теж змінився. Традиційно в нього входили фізична сила, придушення ніжності, функціональне відношення до жінки, нестриманість у вираженні гніву і пристрасті. Сучасний портрет інший: інтелект цінується вище фізичної сили, допускається прояв ніжності і душевної тонкості, потрібно приборкання грубих почуттів.

У ХХІ ст. змінюється зміст статевих ролей, з'являються нові моделі мужності і жіночності, нові моделі лідерства. Саме суспільство рухається від ідеї рівності статей до формули «рівність у відмінності». Одночасно відбувається деконструкція гендерної ідентичності. Згідно філософії постмодернізму, ідентичність стає мобільною, орієнтованою на відмінності і взаємодії. Відсутність лінійності і впорядкування, з якими люди могли ідентифікувати себе, призводить до пошуку нових смислів, що виконують умову стабільності і мінливості одночасно.

Представник пост феміністського етапу гендерних досліджень Дж. Батлер в книзі «Гендерна тривога: фемінізм і підриг індивідуальності» формує теорію перформативної ідентичності, орієнтуючись на концепцію влади Мішеля Фуко. Перформативне дію Батлер розглядає як незалежну від волі суб'єкта дію дискурсу влади: перформативний акт не є індивідуально перформативним. Нормативні стать і гендер виявляються перформативними.



Постмодернізм стверджує, що існують різні ідентифікації і що зразки чоловічого та жіночого можуть бути по-різному виконані. Наприклад, немає загального універсального жіночого або чоловічого досвіду (не можна запропонувати в якості зразка досвід одного класу чоловіків (жінок) - європейських, білих, заможних). При цьому чоловіче не тотожне «чоловікові», а жіноча – «жінці».

Під «чоловіком» і «жінкою» маються на увазі різні форми єдиної людської сутності, що включають sex і gender. Під «чоловічим» і «жіночим» мають на увазі набір певних психологічних і соціальних характеристик, які сформувалися історично в певних культурних світах, що відображають ідеологію влади.

Міфологія чоловічого символізму – світло, діяльність, активність, сила, перевага, воля. Міфологія жіночого – тьма, пасивність, слабкість, підпорядкування, покірність, терпіння. З позиції сучасної теорії гендеру кожна людська особистість повинна бути цілісною і динамічною одночасно, повинна володіти і традиційно чоловічими, і традиційно жіночими якостями, безумовно в їх позитивному ламанні (в залежності від ситуації кожен може бути ніжним, турботливим, ласкавим або наполегливим, вольовим, сильним).

Особливістю гендерної ідентичності є динамічний, незавершений характер, змінність її протягом усього життя, що підвищує адаптивні можливості людини. Під впливом нових культурних, духовних, економічних факторів відбувається трансформація гендерної ідентичності, змінюються ціннісно-сміслові установки особистості, особистість змушена вибирати нові соціальні ролі і орієнтири. Часто цей вибір відбувається в ситуації внутрішньо-особистісних конфліктів. Гендерна ідеологія, висловлюючи ставлення влади і прагнучи зберегти гендерну дихотомію і існуючу ієрархію в суспільстві, посилює конфлікт. Рішення виникаючих конфліктів означає розвиток ідентичності. Ідентичність трансформується, звільняється від криз і переходить на новий рівень.

Трансформація гендерної ідентичності неминучий процес. Усвідомлення цього дозволяє особистості конструювати соціальний світ, відкривати нові перспективи розвитку в ньому.

### **Висновки до розділу 1.**

За результатами дослідження теоретико-методологічних особливостей вивчення взаємодії моди та гендеру в інформаційному суспільстві зроблено такі висновки:

«Гендер» є одним із центральних і фундаментальних понять сучасного суспільства і, відповідно, соціології. Дане поняття з'явилося в 1975 році та характеризує соціокультурну причину міжстатевих відмінностей. Тобто, це певний набір соціальних ролей.

Поняття гендеру має суттєвої відмінності порівняно з поняттям статі. Зазначене підтверджується наявністю в сучасному суспільстві проблеми трансгендерів – стану гендерної ідентичності, що не відповідає тій статі, яка приписується цій особі. Це самоідентифікація чоловіка як жінки і навпаки, самоідентифікація як жінки і чоловіка одночасно, невизначена самоідентифікація.

## РОЗДІЛ II.

### ВЗАЄМОДІЯ МОДИ ТА ГЕНДОРУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ЯК ЧИННИК ІДЕНТИФІКАЦІЇ СУЧАСНОЇ ОСОБИСТОСТІ

#### **2.1. Роль індустрії моди у формуванні соціально-психологічних залежностей.**

Індустрія моди як окремий напрямок економічної діяльності та наукових досліджень була відсутньою майже до кінця XIX століття. Її становлення та розвиток науковці пов'язують перш за все з паралельним розвитком «суспільства масового споживання», що обумовлено кардинальними змінами в житті суспільства, а саме: підвищення рівня життя населення до рівня, коли споживання вже не обмежується лише предметами першої необхідності, а модні товари мають можливість купувати не лише заможні люди, а й пересічні громадяни. Масове виробництво не могло зародитися, поки не почав формуватися середній клас. Науково-технічний прогрес і відповідне підвищення рівня життя населення призвели до того, що починаючи з XX століття та до сьогодні індустрія моди постійно розвивається та набирає все більше обертів. Майже кожна людина, маючи матеріальну можливість, так чи інакше намагається створювати свій власний стиль, виокремлюючи свою індивідуальність, неповторність, купуючи модні бренди.

Негативним наслідком «суспільства споживання» та його вимог щодо дотримання модних стандартів стало формування ряду соціально-психологічних залежностей, зокрема, оніоманії та анорексії. Із феноменом оніоманії людство вперше зіткнулося саме на початку XX століття. На сьогоднішній день дана проблема вважається медиками серйозною хворобою. У побутовому вжитку дану залежність часто називають «шопоголізмом».

Даний термін вперше був запропонований німецьким психіатром Е. Крепеліном в 1909 році. Так, оніоманія (від грецьких слів «onios» – для продажу і «mania» – шаленість) – це шкідлива звичка, неконтрольований потяг або постійна потреба до здійснення покупок, які в більшості випадків людині зовсім не потрібні [44].

Слід зазначити, що дана проблема не привертала широкої уваги фахівців до недавнього часу, однак дані проведених наукових досліджень змусили змінити ставлення до шопоголізму, оскільки вони свідчили про те, що шопоголізм є згубною звичкою, за природою впливу на особистість близькою до залежності від алкоголю або наркотиків. Є дані, що від даної залежності (шопоголізму) потерпає майже 20% населення розвинених країн світу [45]. Шопоголіки відчують перманентне бажання безконтрольно і нерационально накопичувати вдома безліч різних речей і дуже важко переживають їх втрату через те, що вважають всі речі невід'ємною частиною власного життя.

Проведені в даному напрямі наукові дослідження свідчать про те, що основними причинами виникнення залежності до постійних неконтрольованих покупок можуть бути психічні травми і розлади, недостатня увага близьких і незадоволення життям в цілому [47]. Пильна увага до проблеми даного виду залежності (оніоманії) виникла не випадково, вона є серйозною суспільною проблемою. Водночас, комплексні дослідження оніоманії на сьогодні практично відсутні, а у суспільній свідомості сформувався небезпечний і хибний стереотип, що шопоголіком бути престижно.

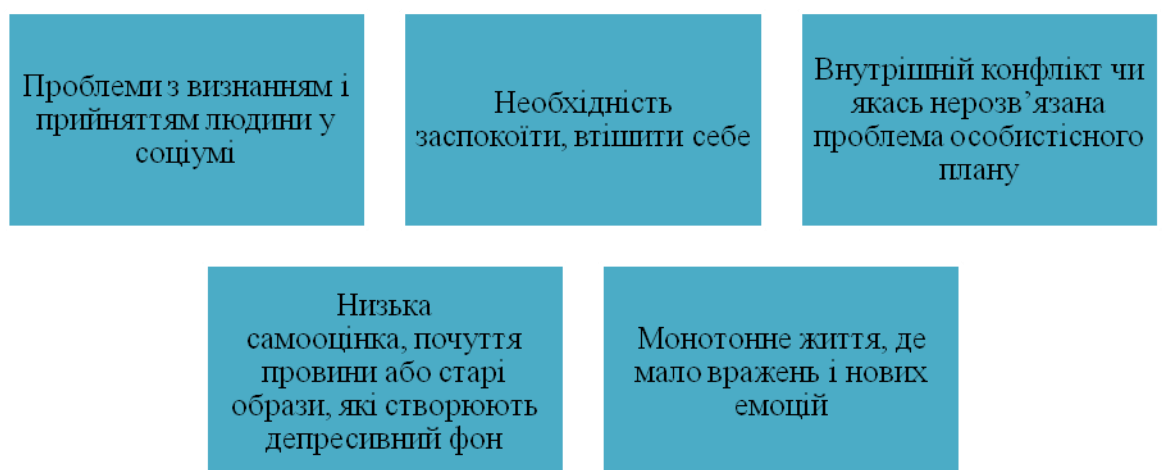
Оніоманія є проблемою, оскільки зроблені покупки не є не лише необхідними, а й просто потрібними, вони не несуть реальної користі, однак, часто призводять до перевищення витрат особи над доходами, провокуючи необхідність використовувати кредитні кошти. Шопоголік цінує не стільки саму річ, а саме процес її придбання. На рис. 2.1. наведено основні симптоми шопоголізму.



**Рис. 2.1. Основні симптоми оніоманії**

*Джерело: побудовано автором на основі інформації [30, с. 376–381]*

Лікарі-психіатри стверджують, оніоманія розвивається зазвичай внаслідок браку уваги з боку оточуючих, хронічного почуття самотності і внутрішньої порожнечі, постійну потребу у визнанні та любові, депресію. Для того щоб розібратися в сутності даної проблеми, розглянемо аспекти її сутності, причини її виникнення (рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Причини виникнення оніоманії**

*Джерело: побудовано автором на основі інформації [48]*

Слід зазначити, що при здійсненні таких нераціональних покупок організм людини швидко пристосовується до адреналіну і потребує його у все більших дозах. Шопінг знімає депресію і почуття тривоги, підвищує самоповагу та впевненість у собі, оскільки людина нібито може дозволити собі купувати все, що заманеться. Це забезпечує відчуття свободи в процесі купівлі товару, незважаючи на розуміння, що дана річ є непотрібною. Таким чином, шопінг дає ілюзію свободи, а також відчуття контролю над своїм життям. Відомі випадки, коли через пристрасть до шопінгу та надмірне витрачання коштів руйнувались сім'ї, оскільки значна частину сімейного бюджету спрямовувалась на непотрібні покупки.

Відповідно до даних наукових досліджень, оніоманами у 90% випадків є жінки. Зокрема, в США налічується близько 15 мільйонів шопоголіків. При цьому, Американська психологічна асоціація вважає цей синдром захворюванням. В Англії від 2 до 10 % дорослих страждають нав'язливою тягою до шопінгу (близько 700 тисяч осіб). 52% жінок в Англії 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 шопоголізм.

Цікавим є той факт, що у жінок шопоголізм зустрічається у десять разів частіше, ніж у чоловіків. Це підтвердили фахівці Штутгартського університету Гогенхайма. В глобальному вимірі оніоманією страждає близько 10% населення планети, при тому, що дана хвороба майже не виліковна.

Прагнучи слідувати модним тенденціям, оніомани переважну частину покупок здійснюють через мережу Інтернет. Зокрема, жителі Естонії купують речі в необмеженій кількості, не зважаючи на невисокий рівень заробітної плати. Середня заробітна плата в Естонії у шість разів нижче, ніж заробітна плата в країнах Євросоюзу. Причиною даного явища є агресивність реклами – способу маніпуляції масовою свідомістю.

Важливим також є той факт, що схильність до шопоголізму значною мірою впливає на здоров'я, свідомість та поведінку особистості, суттєво їх змінюючи. З огляду на це, актуальним є питання позбавлення від такої залежності та пошуку відповідних ефективних засобів. Фахівці наголошують на тому, що основними етапами позбавлення від оніоманії є:

- усвідомлення проблеми – перший крок на шляху до позбавлення від проблеми;
- аналіз зроблених в минулому покупок з точки зору їх необхідності та корисності;
- позбавлення від зайвого, того, що не є дійсно необхідним.

Однак, процес лікування зовсім не є простим і швидким. В окремих випадках є необхідність використовувати навіть антидепресанти та різноманітні психотерапевтичні методи. Важливе значення має допомога близьких, які здатні допомогти тим, хто відчуває себе самотнім, частіше хвалити людей із низькою самооцінкою. Ще одним дієвим інструментом допомоги є відверті розмови про проблеми/, оскільки більшість шопоголіків усвідомлює свою залежність і хоче її позбутися. Варто також знайти здорову заміну шопінгу: спорт, мистецтво, різноманітні хобі. В житті є багато цікавих і цінніших речей, аніж ті, які можна придбати в магазині.

В цілому, сучасна медицина пропонує для лікування залежності від неконтрольованих придбань медикаментозне лікування, так і психокорекцію. В якості фармакологічного підходу досить ефективними в лікуванні даних станів є психотропні препарати і антидепресанти. В свою чергу психотерапія може виявитись більш ефективною, оскільки займає важливу роль у лікуванні шопоголізму, використовуючи різні підходи, а саме:

- когнітивно-поведінковий;
- психоаналітичний;
- раціональний.

Можуть широко використовуватись як індивідуальні форми психокорекції, так і групові. Робота з такими хворими спрямована на усвідомлення залежності та її згубних наслідків.

В сучасному суспільному житті мода є могутнім інструментом впливу, вона нав'язує жорсткі вимоги до способу та стилю життя, зовнішнього вигляду людини. Під впливом моди у масовій свідомості формуються стійкі психологічні стереотипи. Наприклад, стрункий – означає здоровий, красивий та успішний. Через це поширення набувають різноманітні дієти, голодування. Однак, прагнення бути струнким може призвести до появи іншої проблеми, а саме – анорексичних розладів. Звертаючись до історіографії, можна побачити, що своєрідна мода на неприродну худорлявість існувала ще у давні часи розвитку людства. Так, у Стародавній Греції були відомі випадки анорексії серед юних дівчат, яким з метою лікування пропонувався єдиний ефективний засіб – заміжжя. За часів Середньовіччя, жінок, які мали вагу у п'ятдесят кілограмів, розглядали як відьом, і до них застосовувалось покарання – спалення на вогнищі. Пізніше, у період пізнього середньовіччя такі факти, як голод та певні захворювання призводили до того, що хворобливий, анорексичний вигляд став символом сили духу і чистоту віри, а здатність жити без їжі оцінювалась як диво, що підтверджує святість людини [52].

До недавнього часу, в суспільстві формувалася культ нездорової худорлявості, який приводить багатьох дівчат до анорексії. Нервова анорексія («*anorexia nervosa*») – захворювання, яке виникає переважно у молодих дівчат (рідше у парубків та чоловіків) і проявляється у свідомому, надзвичайно стійкому прагненні до схуднення шляхом відмови, або значного обмеження в їжі. Мотивом такої поведінки є хвороблива переконаність у власній зайвості (потворній, неестетичній) повноті всього тіла або окремих його частин [53, с.139]. Дане захворювання є дуже важким для здоров'я і в крайніх випадках призводить до смерті. Зокрема, за даними дослідження,



наведеного в Американському журналі психіатрії, загальний показник смертності від анорексії на рік становить близько 4 % [53, с.140].

Вчені Франції при дослідженні анорексії дійшли до висновку, що відчуття людини при голодуванні є близькими до відчуттів під час прийому екстазі. Тобто, хвора на анорексію має багато спільного із наркоманією, оскільки в обох випадках люди отримують задоволення від того, що руйнує їх організм. Англійські фахівці в галузі психології вважають, що підлітковий період і супроводжуючі зміни тіла можуть провокувати у деяких дівчат моду на анорексію [52].

Занижена самооцінка, складні відносини з близькими і друзями в підлітковому (і не лише підлітковому) віці можуть призвести таким чином до виснаження організму. Ідея про те, що змінивши свій зовнішній вигляд, дівчина змінить і своє життя, є основною у свідомості хворої і здається їй цілком реалістичною. За результатами статистичних досліджень, анорексією частіше страждають жінки, а також багаті люди. Дорослі люди зі сформованими стійкими життєвими принципами та цілями менш схильні до анорексії. В країнах Заходу близько 1% дівчат віком від дванадцяти до вісімнадцяти років мають ознаки анорексії.

На сьогоднішній день в США щорічно реєструється понад п'ятнадцять випадків захворювання на анорексію в розрахунку на 100 тис. населення. У Швеції серед дівчат шкільного віку анорексія зустрічається з частотою 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 досяг рівня 1:90. У Німеччині зареєстровано близько 700 тис. хворих на анорексію[45].

Щодо ситуації в Україні, то жертви нервової анорексії у нас також є, і число їх постійно зростає, однак даному питанню не приділяється достатньо уваги, на відміну від Західних країн, де вже багато років функціонують спеціалізовані центри для лікування хворих на анорексію та порушення харчової поведінки.

За статистичними даними в Україні сьогодні від анорексії страждає близько 5 % дівчат. Основна група ризику – дівчата віком від 12 до 24 років, що складає майже 90% хворих на анорексію. Решта 10% – жінки середнього віку і чоловіки. Основною причиною даного явища є те, що жінки в своїй більшості вважають зовнішність головним соціальним капіталом, тоді як чоловіки роблять ставку на інтелект [54]. Даний факт підтверджується тим, що основна частина пластичних операцій в світі також припадає саме на жінок. Середньостатистична жінка, яка бажає позбутися зайвої ваги, мріє скинути близько 30% маси свого тіла – такі радикальні заходи є доречними лише за серйозного ожиріння.

За результатами соціологічного опитування, проведеного в 2004 році американськими соціологами виявилось, що гарними себе вважають лише 2% опитаних, а чарівними та неповторними – менше 1 % респонденток. Результат показав цікаву закономірність: жінкам властиво недооцінювати свої якості та здібності.

Також цікавим є той факт, що сприйняття власного образу сучасною жінкою є зовсім необ'єктивним. Така надмірна суворість до себе пояснюється засиллям глянцевого стандарту краси, що порушує психологічний імунітет до того, що люди постійно спостерігають на сторінках журналів, на екранах телевізорів, в мережі Інтернет. Збереження природного відчуття власної повноцінності попри невідповідність сумнівним шаблонам, які не мають до здорового тіла ніякого відношення, вимагає високого рівня психологічної стійкості.

В цілому, ситуація, що склалась становить суттєву загрозу, зокрема, для молодого покоління. Анорексія є суттєвою проблемою. Оскільки лікування в домашніх умовах є абсолютно неможливим та вимагає першочергової допомоги дієтологів, лікарів, психологів, які повинні постійно стежити за загальним станом організму. Масштаби поширення даної проблеми ілюструє той факт, що часи, коли анорексією хворіли тільки жінки,

залишилися в минулому. Все більше сучасних чоловіків готові жертвувати здоров'ям заради худорлявості.

Цікавим є пояснення причин появи цієї тенденції, яке дав головний редактор українського порталу *Playing Fashion* Р. Міщенко. Він стверджує, що чоловіча худорлявість є проявом альтернативної моди. У класичній моді чоловік має бути сильний, у формі, з щетиною та із впевненим поглядом. Явище чоловічої анорексії свідчить про недостатність харчування [55].

Водночас, український стиліст С. Монастирська впевнена, що в наш час модні стандарти змінюються: нові чоловічі тренди крутяться навколо моделей, але ніяк не навколо справжніх чоловіків, яких залишилося мало. Як приклад, вона навела Джеремі Джиллитцера, чоловіка-модель, який помер у 38 років та мав вагу 30 кілограмів. Слід також зазначити, що ні у світі, ні в нашій державі немає точних даних щодо кількості хворих анорексією чоловіків, оскільки дослідження проводяться переважно серед жінок.

Таким чином, вплив моди на життя суспільства та окремої особистості, в наш час, без сумніву, є суттєвим. При цьому слідування модним тенденціям часто призводить до ряду негативних наслідків, таких як різного роду психологічні залежності: алкоголізм, наркоманія, шопоголізм, анорексія та ін. Лікування хворого на анорексію є можливим лише тоді, коли людина усвідомлює, що це хвороба. На жаль, більшість пацієнтів, що страждають від анорексії, наполегливо заперечує наявність цієї проблеми. За таких умов, наслідки хвороби залежать від тривалості та інтенсивності голодування. Коли організм недоотримує необхідні йому калорії, то починає поїдати себе. Якщо вчасно не організувати ефективне лікування, то це може призвести навіть до смертельних випадків. Відомо, що серед анорексиків досить високий відсоток самогубств, тому допомога таким хворим повинна надаватися лікарями із залученням психологів, які 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 може виникнути як через фізіологічні (генетична

спадковість), так і через психологічні (вплив соціального оточення, низька самооцінка) причини.

Позитивним моментом є те, що в більшості випадків анорексію можна перемогти, правильно комбінуючи фізичне, психологічне і соціальне лікування.

## **2.2. Гендерні образи як форма репрезентації особистості**

Гендерні образи та стереотипи відіграють особливу роль в масовій культурі. Зазначене обумовлюється тим, що такими соціокультурними чинниками, як домінування набору загальноприйнятих, найбільш популярних культурних стандартів, візуальних форм, а також входженням у повсякденне життя соціуму симулякрів, які перетворюють людей на знаки-вартості, індустріалізація культури, що здійснює безперервне створення цих образів спрямованих на те, щоб «не бути, а здаватись».

У культурі завжди присутні образи-стереотипи, які виконують роль гендерних ідентифікаторів. Зокрема, в процесі розвитку західноєвропейської культури від античності до ХХ ст. переважали чоловічі образи, репрезентативні для своєї епохи, а саме [38]:

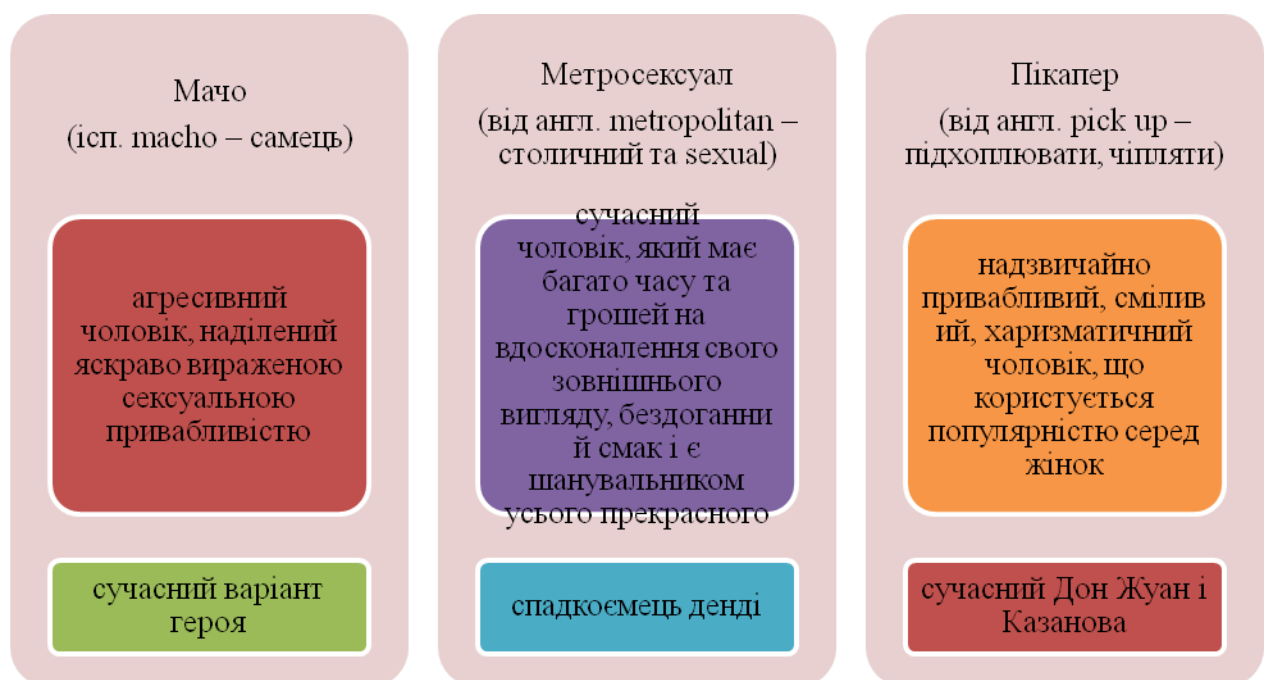
- образ героя в античній культурі;
- образ лицаря в культурі Середньовіччя;
- образи філософа, авантюриста, людини-гуманіста в культурі доби Відродження;
- образи спокусника, джентльмена та денді в культурі Нового часу.

В наш час масова культура характеризується розповсюдженням стереотипізованих образів, які по суті є трансформацією стереотипів попередніх епох. Так, образи героя, спокусника та денді трансформувались відповідно в образи мачо, пікапера та метросексуала (рис. 2.3).

Є свою чергу, жінка в масовій культурі також постає у трьох іпостасях.

Female – самиця. Відповідно до даного образу позбавлений сакральності. Це підкреслено сексуальна жінка, її зовнішність та поведінка є втіленням спокусливості [90].

Індиго – це образ жінки, сформований в результаті поєднання культу техніки і технологій, а також популярні в ЗМІ твердження про особливу породу людей, які мають ауру кольору індиго. Жінка-індиго непропорційно висока на зріст, худорлява, нагадує механічну конструкцію. Така жінка асексуальна й агресивна [90].



**Рис. 2.3. Стереотипні образи чоловіка в сучасній масовій культурі**

*Джерело: побудовано автором на основі інформації [30, с. 13-15]*

Фурія – образ небезпечної експресивної жінки – образ, який нерідко відображається в різноманітній візуальній продукції [90].

Таким чином, у масовій свідомості жінка може представлятись в образі сексуального символу з гіпертрофованою статевою тілесністю, в образі майже позбавленої статі ляльки, а також в ролі злісної фурії, яка несе смерть. Зазначені образи мають значну кількість градацій (від незначних натяків до карикатурного перебільшення) [90].

Слід зазначити, що попри уявну різноманітність стереотипних образів жінки в масовій культурі, домінуючими є моделі гендерної ідентичності, сформовані на основі культурних архетипів. Такі моделі транслують переважно традиційний образ жіночності, для якої є характерними інтуїція, емоційність, залежність, підлеглість, пасивність, виваженість, миролюбність, мінливість, фізична слабкість, орієнтація на сім'ю та дім, тілесна краса, сексуальна чуттєвість [46].

Водночас, знайшла своє відображення в масовій культурі також тенденція гендерної ідентифікації, яка характеризується послабленням тілесно-духовних відмінностей між представниками різних статей, що ознаменувало становлення «одномірної людини». Позбавлення людей гендерної ідентифікації, робить їх однаковими, взаємозамінними. «Відрив свідомості від тілесності, а пізніше і втрата статевої ідентичності – це справжнє торжество One-Dimensional Man. Його завершенням буде поява людини без властивостей» [60, с.56]. Водночас окремі дослідники вважають дану тенденцію цілком природною, виокремлюючи 14 «відтінків» культурної статі, відмінності між якими встановити надзвичайно складно [97]. Дійсно, сучасна масова культура все частіше звертається до образів нетрадиційної гендерної ідентичності. Зокрема, переможцем Євробачення 2014 р. став австрійський співак Томас Нойвірт, відомий як Кончіта Вурст. Численні ЗМІ розповсюджували інформацію про «бородату леді», друкували інтерв'ю та повідомлення про те, що Кончіта «стала» улюбленою моделлю Жана-Поля Готьє.

Таким чином, сучасне суспільство прагне до нових можливості контролю формування та ілюстрації гендерних образів, використовуючи при цьому ефективні технології масової культури, яка є аудіовізуальною за своїм характером. При цьому однією з найбільш агресивних гендерних технологій справедливо вважається реклама. Так, в рекламі представлена, зокрема, ціла галерея гендерних жіночих стереотипів: образ матері і дружини, хранительки домашнього вогнища дружини (реклама побутової хімії, продуктів

харчування, дитячих товарів, побутових приладів, ліків); образ легковажної красуні, яка з легкістю справляється з будь-якою ситуацією, веде активний спосіб життя (реклама косметики, парфумерії, одягу, взуття, аксесуарів); образ бізнес-леді (реклама товарів, які допомагають підвищити соціальний статус, бути незалежною, завжди на висоті, а саме: автомобілів, комп'ютерів, мобільних телефонів, брендового одягу та взуття).

Крім того, створення та трансляція загальноприйнятих гендерних образів у масовій культурі здійснюється на основі використання гендерно орієнтованих журналів, які транслюють гендерну культуру, представляють образи мужності та жіночності, а також «правильної» поведінки і взаємовідносин, створюють «новий образ» жінки та чоловіка. Стереотипні образи жінок та чоловіків представляють також художні тексти масової культури, які містяться в художніх фільмах та телесеріалах. Чоловікам найчастіше призначаються бойовики, а жінкам – мелодрами. Закони жанру, певний формат, є тим, що опосередковує відображення реальних гендерних проблем в масовій культурі. Зокрема, мелодрами демонструють стереотипний образ створеної для сімейного затишку героїні, яка зустрічає свого благородного обранця, а бойовик ілюструє образ брутального супер героя.

Яскравим прикладом відображення стереотипних гендерних образів у масовій культурі є чікліт (англ. chicklit – «література для курчаток» або chick lit – «шикарна література») – це гламурна проза, орієнтована на жінок. Даний жанр є собою своєрідним поєднання казки та фемінізму. Наприклад, роман Кендіс Бушнел «Секс у великому місті» та Лорен Вайсбергер «Диявол носить прада». У типово «чоловічому» жанрі детективу герої виглядають дещо інакше. Зокрема, Дж. Г. Кавелті у своїй книзі «Пригоди, таємниця та любовна історія: формульні оповідання як мистецтво та популярна культура» зазначає, що його герой демонстративно протиставлений загальноприйнятій нормі активності (інтелектуальній, психологічній, моральній, фізичній) – він завжди гіпер-, супер герой, для якого характерна відсутність інтелекту,

гіперболізація брутальної сили та жорстокості. Саме такими є герої романів Я. Флемінга Джеймс Бонд та М. Спілейна Майк Хеммер [95, с. 5-36].

Як зазначалось вище, невід'ємною складовою культури суспільства споживання, що склалася нині в більшості країн світу, є реклама. Дослідження ролі та значення реклами в сучасній культурі свідчать про те, що її візуальні образи ілюструють культурний образ соціуму. Розробка реклами передбачає вирішення складних завдань, а саме забезпечення просування товарів і послуг, створення позитивного іміджу, визначенням місця рекламних продуктів у сучасному суспільстві та культурі.

З огляду на те, що в сучасному інформаційному суспільстві людина постійно перебуває під впливом потоку інформації, яка транслюється ЗМІ [63], реклама є одним із найважливіших інструментом спрямування соціального розвитку суспільства, оскільки закріплює та підсилює гендерні стереотипи в суспільстві в процесі позиціонування особистості в значній кількості ситуацій, пов'язаних з вільним вибором товарів, послуг. Таким чином, реклама постачає інформацію про прийнятні в суспільстві правила поведінки, моральні норми, стиль життя.

Закономірним є підвищений інтерес до гендерних проявів у соціальних комунікаціях. Це пояснюється тим, що гендер є однією з характеристик, яка найбільш повно розкриває сутність та місце особистості в соціумі, а гендерна самоідентифікація є найсуттєвішим аспектом її формування, оскільки знаходиться на рівні найглибших, найсильніших характеристик особистості [63, с. 169–173]. При цьому гендер перебуває під постійним впливом культурних норм (які регламентують правила поведінки чоловіків та жінок) та соціальної інформації (яка ілюструє суттєвість відмінностей між чоловіками та жінками). Таким чином, гендерні ролі та стереотипи, які існують у суспільстві, знаходять своє відображення в сукупності рекламних символів і виконують роль соціальних орієнтирів для представників тієї чи іншої статі, регламентуючи зовнішній вигляд, інтерес, навички, поведінку, самооцінку та самосприйняття [76].



Характерними особливостями рекламних повідомлень спрямованість до схематизованого відображення типових гендерних рис та ідеалізація зображуваного, про що свідчать дані досліджень репрезентації гендеру в рекламні. Так, жінка, що постає перед глядачем рекламного повідомлення, як правило, перебуває під наглядом, нею милуються, її розглядають. Підтвердженням цього є безліч зображень в рекламних повідомленнях красунь, здатних викликати захоплення з боку чоловіків і заздрість з боку інших жінок. Це призводить до того, що жінки звикають до того, що вони повинні постійно стежити за своєю зовнішністю, оскільки за ними пильно спостерігають оточуючі. ЗМІ подають аудиторії гіпертрофоване перебільшення жіночих та чоловічих образів, нав'язуючи постійну боротьбу за гендерне самовизначення [77].

Так, аналізуючи численні рекламні повідомлення, можна виділити основні якості жінок і чоловіків (рис. 2.4).



**Рис. 2.4. Основні якості жінок та чоловічі образи, що зустрічаються в рекламних повідомленнях**

*Джерело: побудовано автором на основі інформації [32, с. 172–187]*

Таким чином, «чоловіча модель» часто наочно ілюструє «чоловіка-добувача», або «бізнесмена». В даних випадках застосовується соціокультурний стереотип, відповідно до якого чоловік має бути успішним в кар'єрі, завдяки невтомній праці та наполегливості досягає певних професійних висот, забезпечуючи для себе і, можливо, для своєї сім'ї фінансовий достаток, престиж, соціальний статус та ін. У праці [17] зазначається, що «чоловіча модель» несе в собі образ успішного, вимогливого чоловіка, який вміє правильно і раціонально обрати життєвий шлях, розуміє, чого він хоче від життя [17, с. 130]. Крім того, чоловік у рекламі постає в ролі «добувача» жінок або в ролі «сексуального суб'єкта», самовпевненого, можливо, трохи розв'язного, що розуміється на жіночій красі та знає собі ціну як «героеві-коханцю».

Також популярною є «чоловіча модель», формування якої стало своєрідним наслідком чоловічої солідарності, зосередженості на внутрішньо гендерних відносинах без участі жінок. Це так звана модель «passiveman», яка не є стереотипною, нав'язаною та тиражованою. В даній моделі зображено чоловіка-ідеального мешканця «суспільства споживання», який слідує різноманітним модним тенденціям, прагне до соціального престижу [17, с. 130].

Жіночі образи «домогосподарки» й «турботливої матері» є стереотипними та часто поєднуються в рекламних повідомленнях. Близькість даних образів є виправданою, оскільки доглядаючи за дітьми, жінки найчастіше залишають роботу та присвячують себе вихованню дітей та господарству.

Певною протилежністю зазначених моделей є модель «феміністичної» гендерної поведінки, або «бізнес-вумен». «Жінка-феміністка» – це активна соціальна діячка, яка прагне самоаналізуватися насамперед у професійній, або громадській сфері, а не лише в культурно запропонованій родинній обстановці.

Образ жінки як «сексуального об'єкта», «предмету бажання» – це модель жінки, основним призначенням і сенсом життя якої є прагнення подобатися чоловікам, а також собі самій. Це ілюструє розвиток філософії споживання, нарцисизму. Зазначені якості стимулюють жінку вкладати всі наявні ресурси (матеріальні, психологічні, соціальні) у свою зовнішність (тіло, обличчя, посмішку) з метою забезпечення власної жіночої привабливості, соціальної затребуваності та високої економічної вартості (оплачуваності) [17, с. 130].

Таким чином, на сучасному етапі розвитку суспільства вже накопичено достатньо результатів досліджень щодо відображення певних гендерних соціальних відносин шляхом реалізації різноманітних візуальних образів, джерелом формування яких є сучасна реклама. При цьому вибір об'єктів і місць зйомки рекламних звернень, часу, контексту представлення об'єктів, пропорції розмірів об'єктів, окремі деталі є довільними, зокрема, при зображенні, презентації жінок і чоловіків [14, с. 68]. Значна кількість дослідників відзначають, що рекламні образи жінок і чоловіків формують та нормалізують етнічні, політичні, соціальні та гендерні ролі, тобто відображають «природні» ролі і заняття, обов'язки, прагнення, взаємовідносини, поняття успіху, належний зовнішній вигляд залежно від статі [3, с. 397]. Однак, моделі поведінки та якості особистості, які здаються «природними», часто обумовлені ідеологією, культурою, модою.

Слід зазначити, що аналіз гендерних образів та рекламних повідомлень, що їх ілюструють, дозволяє досягти більш глибокого розуміння значущості певних соціальних відносин, гендерних практик, ідентичності, які визначають гендерні відносини, соціальні статуси і ролі в певному культурному середовищі та саму культуру [18, с. 95].

Результати аналізу рекламного простору презентації гендерних стереотипів у сучасній вітчизняній рекламі, свідчать про те, що переважає використання образу жінки. Зазначене обумовлюється тим, що існує стереотип щодо жінки як основного більш активного споживача. При цьому,

образи жінки формуються переважно в контексті вирішення побутових проблем, а саме їжі, здоров'я, гігієни [72].

Частка використання образу чоловіка є значно меншою і при цьому пов'язується досить часто із певною мірою асоціальними явищами – алкоголізмом, надмірним споживанням їжі. Також розповсюдженим є образ чоловіка-бізнесмена з відповідними атрибутами (дорогий діловий костюм, відповідна поведінка, престижні технічні аксесуари та ін.). Також суттєві позиції займає образ «тата», який передбачає перш за все спілкування з дитиною, турботу. Наступними за популярністю в рекламних повідомленнях є образ чоловіка-професіонала, сексуального об'єкта і нейтральний образ. Слід зазначити, що найменш популярним, незважаючи на певну специфіку окремих ЗМІ, є образ сильного чоловіка й господаря [72].

Серед жіночих образів, що поширюються засобами реклами в ЗМІ найбільш розповсюдженим є образ бізнес-вумен – незалежної, впевненої в собі жінки, яка дотримується також відповідний стиль одягу, поведінки й оточення. Наступними за популярністю є образ домогосподарки, яка займається побутом і домашніми справами, а також образ матусі. Слід зазначити, що на відміну від чоловічого образу «тата», образ матусі ілюструється в умовах повної родини, характеризуючи турботу про дитину (дітей) та про чоловіка. Використовується також образ сексуальної жінки із відповідною грацією, одягом та поведінкою. Найменш популярним є стереотипний образ жінки-інтелектуалки [72].

Отже, в результаті соціокультурних трансформацій відбувається зміна соціальних ролей і образів чоловіка та жінки, оскільки набір гендерних ролей, відображених у масовій культурі, не є статичним. Гендерні образи як постійно відтворювана в соціумі система конструювання ідентичності особистості забезпечує можливість самій людині визначити для себе модель власної репрезентації. Закономірно, що змінюються і форми репрезентації чоловічих та жіночих образів в масовій культурі. Динаміка образів маскулінності та фемінності залежить від загальної культурної парадигми,

криза традиційних образів призводить до появи нових. Нові образи ілюструють та, водночас, формують соціо-культурну дійсність.

Гендерна репрезентація особистості активізує відбір, структурування та трансформацію значень стереотипу, його комунікативні функції та новий сенс. Масова культура популяризує інноваційні образи, які є орієнтирами гендерної ідентифікації. Крім того, взаємодія процесів інтерпретації стереотипів та формування власної гендерної ідентичності індивіда провокує оновлення, тобто безперервне конструювання гендерної ідентичності на всіх рівнях. Важлива роль в оновленні гендерних стереотипів належить комунікаціям, які, водночас, обумовлюють також формування нових ідентифікаційних стратегій, які сприяють якісним змінам гендерної структури традиційного домінування, подоланню присутньої в нашому суспільстві гендерної асиметрії.

### **2.3. Природа та соціокультурні функції моди в контексті гендерної диференціації.**

Сучасна мода охоплює всі аспекти життя людини: соціальний, економічний, виробничий, аспект споживання, системи цінностей, мовний, поведінковий, культурний та літературний. Впливає мода також і на аспект ідентичності індивіда, зокрема, гендерної.

Дослідники вважають, що явище, яке дещо нагадувало те, що ми сьогодні називаємо модою, виникло в XIV ст. Однак перші наукові дослідження в даному напрямі з'явилися лише в XIX ст. [63] в працях теоретиків теорії моди, соціологів: Г. Спенсера і Т. Тарда, які визначали моду як процес наслідування і соціального поділу суспільства. Пізніше соціолог Г. Зіммель досліджував функції мови, а саме: функцію формування класів, спосіб індивідуалізації. Т. Веблен причиною появи та існування моди вважав необхідність елітарного суспільства демонструвати свій спосіб життя з метою відокремлення себе від представників інших класів.

В ХХ-ХХІ ст. В. Зомбарт зазначав, що поява моди пов'язана лише із зародженням капіталістичного суспільства, суспільства споживання. Водночас, Г. Блумер висунув припущення про те, що мода виникає не лише в середовищі еліти, а також може з'явитися в будь-якому соціальному сегменті на основі колективного вибору того чи іншого модного продукту. В рамках теорії споживання досліджував моду також Ж. Бодрійяр, стверджуючи, що сфера споживання є сферою маніпулювання та обміну знаками. На його думку, мода є сферою обміну знаками. Як окрему соціальну структуру, поле, всередині якого між суб'єктами відбувається боротьба за володіння різними капіталом і можливість наділити власний продукт статусом модного розглядав моду французький філософ П. Бурдьє. Однак, Ж. Липовецький пов'язував появу і функціонування моди з демократизацією та гуманізацією суспільства та бажанням людей індивідуалізуватися [76].

На особливу увагу в контексті даного дослідження заслуговує теорія сучасного соціолога Ю. Кавамури, яка в межах своєї концепції моди відокремлює процес виготовлення одягу від моди. Науковець стверджує, що мода – це суто ієрархічна система інститутів, основними функціями яких є: призначення того чи іншого предмета гардероба модним в межах існуючої парадигми і подальше підтримання певних модних тенденцій на основі діяльності великої кількості організацій [76].

Слід зазначити, що жодна з перерахованих теорій не розкриває характеру та сили впливу моди на формування гендерної ідентичності суб'єкта. З огляду на це, доцільно звернутись до теорії формування гендерного суб'єкта, на ранніх стадіях розвитку якої гендер визначався як доповнення до біологічної статі. Пізніше формування тілесності пов'язували також із впливом соціальних факторів.

Сучасні постмодерністські теоретики, зокрема, американський філософ Джудіт Батлер, пов'язують конструювання гендеру з перформативними культурними практиками. На думку науковця, гендер не є сутністю особистості, це лише «перформативна репрезентація того, що ми робимо в

даний момент часу». Тобто, суб'єкт не існує за межами дискурсивних актів, практики і владних відносин. При цьому перформативність гендеру полягає в тому, що він, на відміну від статі, не заданий заздалегідь, а формується на основі повторення певних дій. Ідентичність є дією, а не сутністю. «Гендерна ідентичність тільки здається природним втіленням позиції суб'єкта. Насправді відбувається постійний маскарад-реітерація і програвання гендерної вистави, і при цьому ніколи не призводить до втілення гендерної ідеалу» [77].

Набуття гендерної ідентичності – це акт, регульований і нав'язаний владним апаратом, який здійснюється за рахунок психологічного та соціального навіювання і привчання до норм. Якщо суб'єкт не відповідає, хоча б в деякій мірі, гендерним норм, суспільство не визнає його як повноцінну людську істоту. Таким чином норми впливають на поведінку людини, супроводжують її, стимулюючи і структуруючи її власні форми реакцій, хоча людина цього найчастіше не усвідомлює. Норми не просто впливають на особистість, вони діють немов позначки, тавро для людей як пасивних реципієнтів культурного механізму, немов би створюючи сутність кожної особистості. Норми формують життєві модуси тілесного існування, які можуть виявитися способами оскаржити ці норми або навіть подолати їх [32].

В основі досліджень Джудіт Батлер лежить теорія дисциплінарної влади Мішеля Фуко [17] і інтерпеляції Луї Альтюссера [14]. Так, влада накладається на суб'єкта та, водночас, бере участь в його формуванні. При цьому процес суб'єктивації здійснюється через регуляцію та дисциплінарні практики. Індивід є суб'єктом завдяки владному дисциплінарному дискурсу, який не тільки управляє, а й творить суб'єкта на основі підпорядкування нормі [17]. Суб'єкт формується у відповідь на звернення влади до конкретного індивідуума. Це може бути банальним окриком поліцейського: «Гей, ви!». У той момент, коли людина обертається на подібне звернення, відбувається суб'єктивізація. Реакція індивіда є визнанням, що звернення

адресоване саме йому. Суб'єкт, таким чином, формується в мовному контексті.

Однак, конструювання гендерної ідентичності відбувається ще до народження. Слова «хлопчик» або «дівчинка» також є перформативними, оскільки через них індивід вже фіксується в межах певного середовища, яке регулює культурні та соціальні норми і поведження з тілом індивіда. Подальше формування фемінності і маскулінності відбувається в процесі постійного повторення подібних культурних практик. Соціальна та гендерна ідентичність автоматично відтворюється через мову, дії, жести, нормативні культурні акти, зокрема, й через модні практики.

В процесі розвитку дитини на конструювання її гендерної ідентичності в рамках соціо-культурних модних практик впливає колір дитячого одягу, оскільки прийнято, що хлопчиків слід одягати в одяг зелених або синіх відтінків (саме ці кольори формують і підкреслюють мужність), а дівчат – в рожеве або червоне – традиційні жіночі кольори. Метою даної практики є поділ дітей відповідно до їх статі, що впливає також на сексуальну політику щодо дорослих. Надалі спеціальний одяг, наприклад, шкільна форма, формує соціальний і, пізніше, професійний образ, разом з тим формуючи також гендерну ідентичність. Так, шкільна форма для хлопчиків, прототипом якої стала військова форма, завжди була добре скроєною, сиділа по фігурі, підкреслювала певні частини тіла, була зручною, ілюструвала мужність і, таким чином, ніби готувала хлопчиків до майбутньої успішної кар'єри на адміністративних посадах. Водночас, шкільна форма дівчат, прототипом якої є уніформа медичних сестер і гувернанток, повинна була сформувати ідеальних дисциплінованих учениць і підготувати їх до майбутньої професійної і побутової діяльності у «жіночих» сферах.

Науковець Лілія Зінов'єва провела дослідження форм одягу різних часів, за яким зробила висновок, що на початку ХХ ст. комплекти для учениць в різних гімназіях здебільшого мало відрізнялися один від одного, складаючись переважно з довгих вовняних суконь відтінків коричневого і



синього, фартуха, знімних нарукавників і пелеринки, що закриває шию. Така форма була схожою на покоївки, гувернантки або вчительки. Подібність гімназичного наряду до одягу обслуговуючого персоналу, безумовно, є була добре помітною. Це була не лише зовнішня схожість. Таке вбрання здійснювало вплив дорослого світу на поведінку дівчат, визначало їх призначення і долю, оскільки форма (плаття) заздалегідь вказувала дівчині її майбутнє місце в соціальній структурі. В той же час, сам характер освіти в більшості навчальних закладів, додаткові педагогічні класи, готували дівчат саме до такої діяльності і відповідної соціальної ролі. Крім того, така форма виконувала ще одну дуже важливу задачу – вона служила засобом формування корпоративної ідентичності і, відповідно, підкреслювала соціальний статус [3]. В наш час, ті, хто вважає за доцільне використання шкільної форми, аргументують свою точку зору тим, що форма забезпечує соціальну рівність учнів та більш високий рівень серед учнів.

Таким чином, мода, незважаючи на різноманітність стилів, напрямів і свободу вибору, формує основу соціальної та гендерної ідентифікації, декларуючи нормальність або ненормальність індивіда в залежності від одягу та зовнішнього вигляду індивіда в цілому. Мода ніби «охороняє» соціально-культурні норми і кордони цивілізації. З огляду на це, природною є пропаганда здоров'я. Здорове тіло – норма, яка виробляється культурою і розвивається через соціальні відносини. Тіло перетворюється на об'єкт технологій. З огляду на те, що жінка є фізично слабшою, вона потрапляє під нагляд чоловіка – глави сімейства, який виконує роль владної інстанції нижчого рівня. При цьому, саме мода (одяг може розглядатись як інструмент підкорення індивідів соціальним правилам.

Елізабет Вілсон, професор лондонського коледжу, відзначає, що жіноча мода звичайної міської жінки XVIII-XIX ст. була націлена на те, щоб заховати її присутність в міському просторі, зробити її існування непомітним. Спочатку буржуазні жінки виходили на вулицю в плащах, ховаючи обличчя під вуаллю. Жінці взагалі було небажано перебувати поза

домом, інакше з нею обов'язково мав бути супутник, або компаньйонка. На початку ХХ ст. жінка вже могла з'являтися на вулиці одна, хоча дрес-код все ще був досить строгим [63].

Щодо моди в радянські часи, то жінка повинна була виглядати просто, скромно і бути помірною у всьому та, зокрема, в одязі. З огляду на це, костюм і плаття радянської жінки повинні були бути строгими, доречними і відповідати певному типу фігури, для чого в жіночих журналах надавались численні інструкції та пояснення щодо вибору одягу. Особливими були правила вибору одягу для жінок з повними фігурами (прикладом відхилення від норми) [16]:

- не носити коротких спідниць, високих підборів і пишних зачісок (які роблять і без того велике обличчя ще більше);
- при виборі кольору тканини надавати перевагу темним відтінкам (які роблять фігуру стрункішою);
- обирати блузи з великими гудзиками, без клапанів, жакети – без поясів, змістивши акцент з повних стегон на плечі.

Повна жінка в часи СРСР, таким чином, ніби перебувала під постійним наглядом колективу (носія нормативно-владного дискурсу), що, природно, розвивало в ній почуття провини за те, що вона не відповідає нормі, породжувало болісний комплекс неповноцінності [16].

Попри те, що пізніше жінки отримали більше свобод для демонстрації особистої індивідуальності, це не означає, що виникла нова гендерна мораль, яка схвалює те, що раніше вважалося аморальним. Спостерігається поступове нівелювання подвійного стандарту. Жінки в наш час можуть носити брюки, які раніше вважалися виключно чоловічим предметом гардероба, проте вони як і раніше піддаються критиці. При цьому, незважаючи на те що брюки давно стали традиційним елементом жіночої моди, а краватка використовується в жіночому туалеті і носить не лише на шиї, але і в якості поясу, водночас, численні варіанти суконь і спідниць продовжують сьогодні домінувати в жіночій моді. Відомі дизайнери при створенні свої модних

колекцій для жінок часто надають перевагу суто жіночим елементам одягу, періодично випускають колекції, які повністю складаються з цих елементів гардеробу, а інколи навіть популяризують тему материнства.

Відбулись зміни також і в чоловічій моді, особливо суттєві на початку ХХІ ст. В наш час чоловіча мода націлена не стільки на моделювання фігури, скільки на підкреслення її особливостей, а сексуальність чоловіка стала підкреслюватись на основі доповнення його образу елементами жіночності. Так, чоловічі піджаки змінили форму за рахунок зміни розміщення передньої виточки (від грудей до кишені), в результаті чого чоловічий силует замість прямої форми став більш вигнутим (по типу жіночих піджаків), чоловічі піджаки стали сидіти щільно по фігурі. Крім того, змінився підхід до догляду за чоловічим тілом та обличчям, який в наш час стає все більш популярним. Ретельний догляд, що вважався раніше прерогативою жінок, перестає бути чимось ганебним для чоловіка, чимось, що позбавляє його гендерної приналежності. Так, з'являються і входить в моду різні засоби чоловічої косметики, засоби догляду, створюються окремі лінії чоловічих парфумів і фарб для волосся. Змінилося також ставлення до чоловічого тіла.

В цілому, формування гендерної ідентичності починається вже в пологовому будинку, далі, в ранньому віці, коли дитяча мода реалізується в якості основного кольору для хлопчиків і дівчат. Шкільна форма для хлопчиків в будь-яких варіантах також давала уявлення про мужність і готувала молодих людей до успішної професійної кар'єри і лідерства. В той час як шкільне вбрання для дівчат походить від уніформи покоївок і заздалегідь визначало відповідне місце жінки в соціальній структурі. Радянська мода для жінок продовжила традицію шкільної форми. Ідеальною радянської жінкою була скромна і виконавча співробітниця і хороша домогосподарка. Брюки, які сьогодні стали вже звичним елементом жіночої моди, досить тривалий час були забороненими як елемент жіночого одягу, оскільки, по переконанню консервативної частини суспільства, це могло б призвести до зміни ролі жінки в суспільстві її фемінізації. Однак, попри

зміни в моді, в наш час дизайнери все частіше створюють колекції, які популяризують материнство і традиційні сімейні цінності.

Слід окремо відмітити, що з недавнього часу намітилась тенденція до стирання кордонів гендерних відмінностей, що пов'язано із формуванням суспільства з абсолютною й очевидною соціокультурною рівністю статей. Сучасні дизайнери все частіше представляють унісекс-колекції, вносячи в них маскулітні ноти в жіночий образ, а фемінні – в чоловічий. Значна кількість брендів одягу та аксесуарів почали пропонувати злиття чоловічих і жіночих колекцій. Мода розмиває гендерні відмінності, стаючи універсальною - унісексуальною. Довгий час основною функцією одягу і моди було підкреслення статевої приналежності, однак в наш час мода часто не підтримує цей напрямок, стираючи гендерні відмінності.

Історично початок розмиття гендерних кордонів в одязі пов'язують із Першою світовою війною, коли жінки змушені були виконувати також і чоловічі функції, а в жіночому костюмі відбулися відповідні зміни [16, с. 126]:

- більш вільний силует;
- застібка на сукні для зручності перемістилась на перед;
- з'явився жіночий костюм-двійка (спідниця і блуза), в'язані джемperi і кардигани, прості капелюхи без декору, взуття на низьких підборах тощо.

Як першого руйнівника гендерних кордонів в жіночому одязі серед дизайнерів можна виділити Коко Шанель, яка спробувала подолати стереотипне сприйняття образу жінки в сучасному їй суспільстві, прагнучи до комфорту і зручності костюма. Коко Шанель відмовилася від пишних спідниць і корсета, спростила жіночі вбрання і доповнила їх елементами чоловічого костюма.

Комфорт, зручність і практичність стали основою стилю «casual», який зародився в 50-х рр. ХХ ст. завдяки руху молоді «teddy-boys». Спочатку даний стиль був суто чоловічим, але пізніше привернув увагу також частини молодих дівчат («teddy-girls»), які обстригли волосся, наділи грубі піджаки і

брюки чоловічого крою, доповнили свої образи важкими черевиками. Особливий зовнішній вигляд створювали сигарети та інші атрибути «бунту», що мало феміністський підтекст, оскільки жінки прагнули до рівноправності з чоловіками [16].

Пізніше з'явилося покоління «бєбі-бумерів», які, у своєму прагненні до справедливості, рівності та гармонії, відкидали традиційні суспільні цінності, в тому числі, гендерні штампи сприймали як застарілі та неактуальні. У пошуку самоідентифікації молоді люди свідомо йшли на соціальний і психологічний розрив поколінь. Саме в цей період почав зароджуватися стиль унісекс, основною рисою якого є повна відсутність гендерних ознак. Зародженню даного стилю сприяли представники молодіжних субкультур, таких як панки, хіпі, оскільки створені ними образи не мали чітких гендерних відмінностей. Це сприяло усуненню гендерної дискримінації і появі першого одягу унісекс – джинсів, які перестали бути одягом тільки робітників, бунтарів та ковбоїв. Девіз стилю унісекс – для нього і для неї, а боротьби жінок за рівноправність стала поштовхом для його швидкого поширення [16, с. 127].

Змінювався образ жінки, популярним став образ дівчини з короткою стрижкою. Поступово жіночий образ став більш брутальним – сильна незалежна жінка в строгому чоловічому костюмі. Жінка отримала нову соціальну роль і сприяла подальшому руйнуванню гендерних кордонів.

Проявом фемінізації чоловіків став стиль глем-рок – костюм відрізнявся блискучим декором і яскравістю, чоловіки могли носити довге волосся, макіяж і яскраві речі з аксесуарами, що стало натяком на безстатевість. Андрогінність і розмитість кордонів між чоловіками і жінками стали основою моди без статевих відмінностей.

Стиль унісекс остаточно сформувався в 90-х рр. минулого століття. Дизайнер Кельвін Кляйн створив новий погляд на одяг підлітків, а юнаки та дівчата з андрогінною зовнішністю стали ідеальними моделями рекламних показів його колекцій. В 2009 р. дизайнер Хлое Севіні створила

екстравагантну колекцію в стилі унісекс, яка на сьогоднішній день може вважатись цілком традиційною. Сам стиль повністю втратив протестний потенціал.

В наш час, все більш помітним стає феномен гендерно нейтральної моди, коли чоловіча грубість розчиняється в жіночій ніжності і набуває масового характеру, що має назву «gender-dending», тобто поєднання жіночності та мужності. Так, креативний директор Гуччі Алессандро Мікеллі заявив: «Мені здається природним уявити свою чоловічу і жіночу колекцію разом. Так я бачу світ сьогодні. Якщо одяг красивий, яка різниця, хто його носить?» [72]. Спостерігається тенденція поширення гендерно вільних колекцій (GUCCI, ZARA, H&M).

Отже, сучасне суспільство частково відмовляється від традиційних модних інструментів гендерної ідентифікації. Мода візуалізує нові образи. Відбувається деградація кордонів між статями. Епоха постмодернізму запропонувала сучасникам вибір самоідентифікації, коли не існує заборони на вибір асортименту, кольору, матеріалу, ступеня декоративності оформлення в костюмі за статевою ознакою. Мода звільняється від стереотипів фемінності і маскулінності, прагнучи відображати внутрішній стан особистості.

## **Висновки до розділу 2.**

Вивчення взаємодії моди та гендеру в інформаційному суспільстві як чинника ідентифікації сучасної особистості стало основою для формулювання наступних висновків:

Дослідження свідчить про те, що ставлення до моди та поведінка жінок і чоловіків значно відрізняються. Жінки, на відміну від чоловіків, схильні висловлювати свою індивідуальність через одяг, привертати увагу, а чоловік, в першу чергу, ділова людина, яка не має часу на ретельний вибір одягу. Жінки більш схильні до впливу модних тенденцій, ніж чоловіки, в силу своєї

природи і соціальної ролі. З огляду на це, гендерний аспект в моді є основним,

Особливе місце при вивченні взаємодії моди та гендеру належить гендерному підходу, який дозволяє дослідити розвиток моди в системі параметрів трансляції тенденцій моди, основними критеріями якої традиційно вважаються силует (конструкція), фактура (матеріал) і декор. В розвитку моди велику роль відіграють стереотипи відмінностей «чоловічого» і «жіночого» в культурі. Гендерний підхід дозволяє розглядати моду не тільки як процес реалізації гендерних образів, але і як «програму», яка формує і фіксує сам гендер.

Виявлено, що для сучасної моди характерними є дві протилежні тенденції. Так, актуальною є «мода на двох», яка характеризується тим, що створені моделі не визначаються як жіночі або чоловічі, оскільки передбачається їх використання обома статями. Даному напрямку сприяли як зміни у визначенні гендерної ідентичності, так і тенденції в дизайні костюма, що стали традиційними запозичення з гардеробів обох статей, а також усталена традиція унісекса. Водночас, в сучасному суспільстві прослідковується також тенденція превалювання традиційної гендерної ідентичності.

Різні теорії неоднаково пояснюють взаємодію моди та гендеру. Водночас, їх теоретичне узагальнення дозволяє стверджувати, що мода забезпечує можливість задовольняти потреби індивіда в новизні; мода забезпечує гендерну ідентифікацію та можливість демонструвати свою індивідуальність, підкреслювати, посилювати сексуальну привабливість, створювати видимість (підкреслювати) приналежності до певної соціальної групи. При цьому гендерна ідентичність є однією з найважливіших і найбільш стабільною серед всіх форм соціальної ідентичності особистості.

В сучасному суспільстві мода є могутнім інструментом впливу, вона висуває жорсткі вимоги до способу та стилю життя, зовнішнього вигляду людини. Під впливом моди у масовій свідомості формуються стійкі

психологічні стереотипи. Негативним наслідком такого впливу є формування соціально-психологічних залежностей, таких як, наприклад, алкоголізм, наркоманія, шопоголізм, анорексія тощо.

В наш час масова культура характеризується розповсюдженням стереотипізованих образів, які по суті є трансформацією стереотипів попередніх епох. Водночас, суспільство частково відмовляється від традиційних модних інструментів гендерної ідентифікації. Мода візуалізує нові образи. Зникають кордони між статями. Мода звільняється від стереотипів фемінності і маскулінності, прагнучи відобразити внутрішній стан особистості.

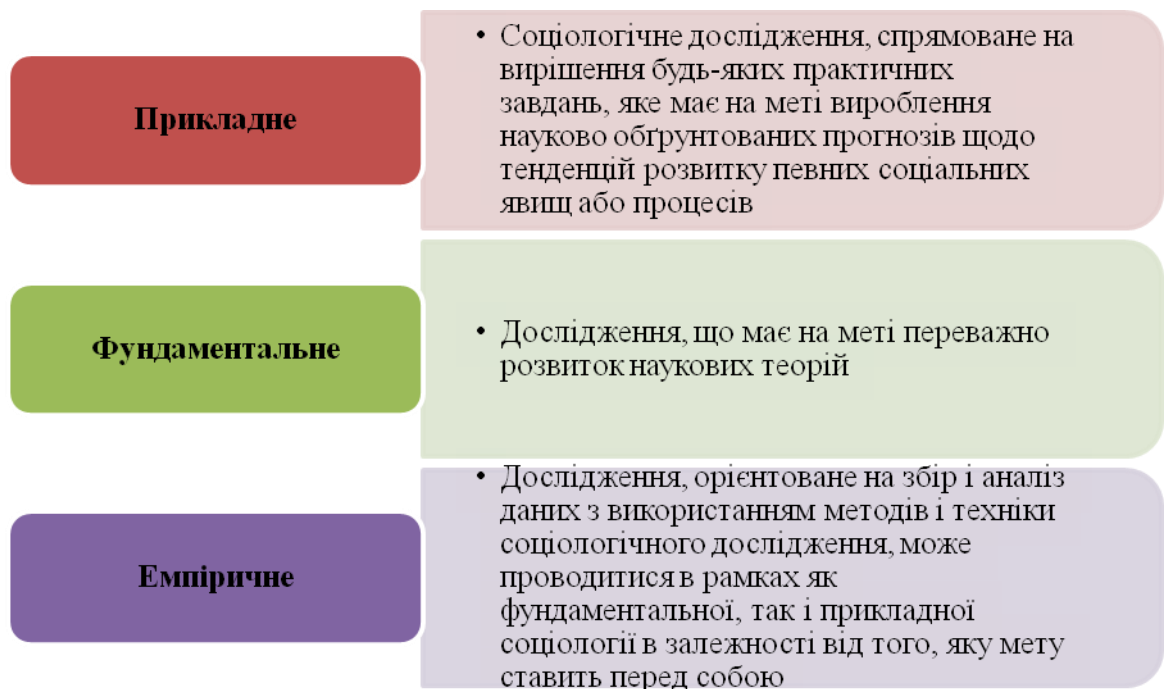


## РОЗДІЛ III.

### ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ МОДИ ТА ГЕНДЕРУ

#### 3.1. Підбір та обґрунтування методики дослідження взаємодії моди та гендеру.

Соціологічне дослідження – це система послідовних логічних методологічних, методичних і організаційно-технічних процедур, пов’язаних між собою єдиною метою отримання об’єктивних, достовірних даних про досліджуване явище, чи процес для їх подальшого дослідження та використання результатів. Соціологічне дослідження може бути прикладним, фундаментальним, або емпіричним (рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Види соціологічних досліджень за метою проведення**

*Джерело: побудовано автором на основі інформації [25, с. 20-36]*

В залежності від характеру проведення, розрізняють також види соціологічних досліджень:

- розвідувальне – попереднє дослідження, що проводиться з метою уточнення всіх елементів основного дослідження і внесення необхідних коригувань;
- описове дослідження – дослідження, що має на меті визначення структури, форми і характеру досліджуваного явища або процесу;
- аналітичне дослідження – не лише опис структурних елементів досліджуваного явища або процесу, а й виявлення причин, що лежать в основі даного явища (процесу);
- когортне дослідження – дослідження когорт, тобто тих груп, до яких включаються індивіди, для яких спільним є певний критерій (критерії) – індивіди, що переживають ті ж події в тих же умовах, в ті ж періоди часу;
- порівняльне дослідження – дослідження, орієнтоване на отримання висновків на основі порівняння соціологічних явищ в часі, або за регіонами.

Етапи соціологічного дослідження наведено на рис. 3.2.



**Рис. 3.2. Етапи соціологічного дослідження**

*Джерело: побудовано автором на основі інформації [25, с. 20-36]*

**I. Підготовчий етап** передбачає розробку програми дослідження – документа, який містить методологічне, методичне та організаційно-технічне обґрунтування соціологічного дослідження.

1) Методологічний розділ програми включає:

- обґрунтування та формулювання проблем дослідження, що може передбачати проведення певного теоретичного дослідження, в результаті якого виокремлюються соціологічні аспекти проблеми і визначаються головні і другорядні її елементи, визначається тема соціологічного дослідження;

- визначається об'єкт і предмет дослідження, його просторові та часові межі. Формулювання об'єкта і предмета дослідження забезпечує основу для побудови на основі системного аналізу його гіпотетичну ідеалізовану модель, яка може бути представлена у вигляді схеми з описом елементів досліджуваного об'єкта або явища та взаємозв'язків між елементами;

- визначення цілей і завдань дослідження.

Метою дослідження є кінцевий результат, який дослідник прагне отримати після завершення роботи.

Завдання дослідження – коло проблем, які необхідно проаналізувати для того, щоб отримати відповіді на головні цільові питання дослідження.

Інтерпретація понять – теоретичне уточнення основних понять, проводиться з метою забезпечення ясності та чіткості уявлення змісту (сенсу) понять, які використовуються в процесі проведення дослідження, недопущення хибного вживання та неправильного використання термінів.

Операціоналізація понять – сукупність операцій, за основі виконання яких вихідні поняття використовуються в конкретному соціологічному дослідженні, деталізуються до рівня складових елементів, здатних в сукупності описати зміст понять.

Результатом формування методологічного розділу програми дослідження є також формулювання робочих гіпотез, тобто припущень дослідників, які носять імовірнісний характер. Гіпотеза – це обґрунтоване

наукове припущення, що висувається для пояснення будь-якого явища і потребує перевірки.

2) Методичний розділ програми передбачає опис методики і техніки проведення соціологічного дослідження.

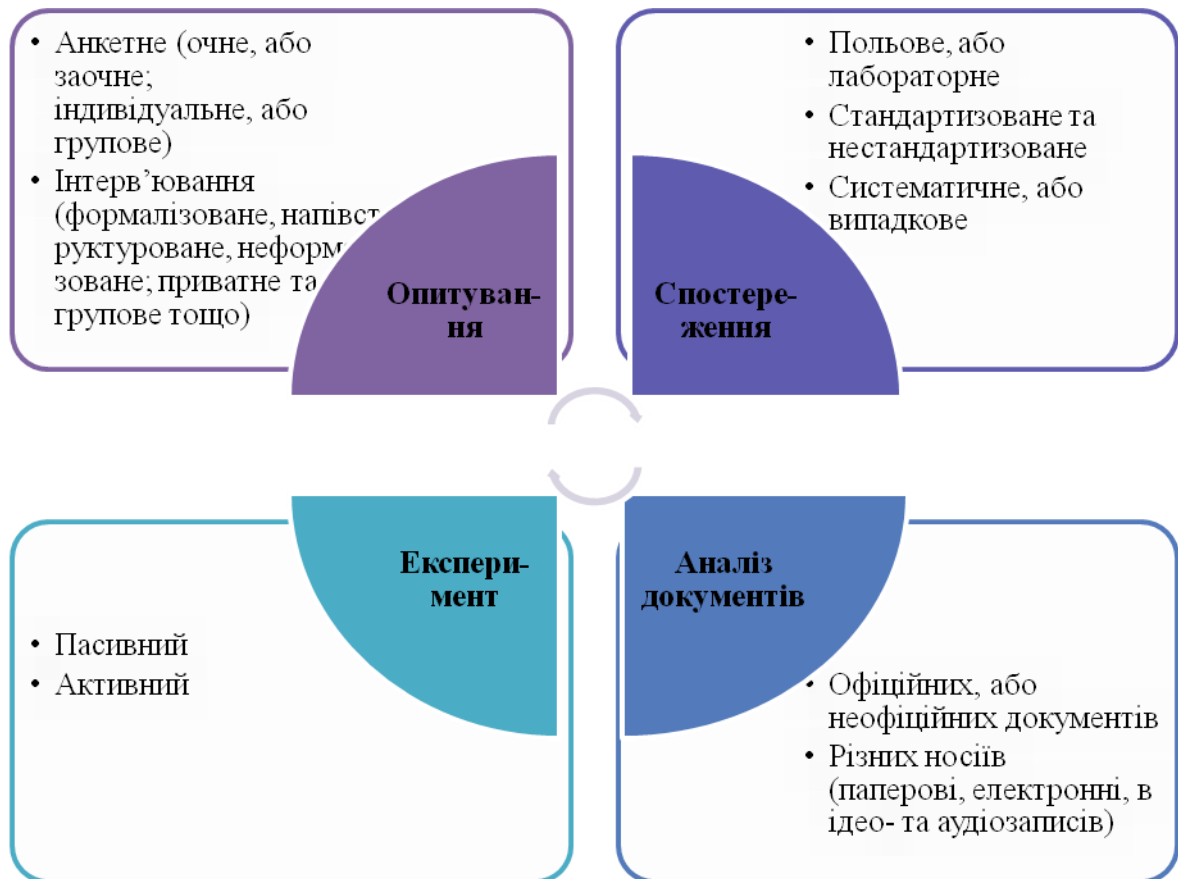
Методика проведення соціологічного дослідження – це сукупність прийомів і методів, процедур встановлення фактів, їх обробки та аналізу.

Техніка соціологічного дослідження – сукупність процедур та прийомів з організації та проведення соціологічного дослідження.

Інструментарій дослідження – сукупність методичних і технічних прийомів проведення дослідження, втілених у відповідних операціях і процедурах, представлених у вигляді різноманітних документів. Однією з характеристик якості проведених соціологічних вимірювань є їх валідність, тобто ступінь відповідності вимірюного показника тому, що підлягає вимірюванню.

Визначення об'єкта дослідження передбачає використання поняття генеральної сукупності, тобто сукупності всіх елементів об'єкта, вивчення якого передбачає певні витрати. З огляду на це, зазвичай з генеральної сукупності за допомогою спеціальних методів відбирається вибіркова сукупність. Процедура такого відбору сукупності елементів з генеральної сукупності називається вибіркою. Дослідження на основі вибірки, відповідно, називають вибіркоvim. Результати вибірових досліджень дозволяють робити висновки про всю генеральну сукупність. Властивість вибірки відображати характеристики досліджуваної генеральної сукупності називають її репрезентативністю.

**II. Основний (польовий) етап** проведення соціологічного дослідження передбачає розробку процедур збору інформації: описуються методи збору первинної інформації, порядок їх застосування, визначаються також способи і методи аналізу зібраних даних. Методи збору первинної соціологічної інформації наведено на рис. 3.3.



**Рис. 3.3. Методи збору соціологічної первинної інформації**

*Джерело: побудовано автором на основі інформації [25, с. 20-36]*

Найпоширенішим методом збору первинної інформації при проведенні соціологічних досліджень є опитування – усне, або письмове звернення до вибіркової сукупності респондентів з питаннями, що стосуються досліджуваної проблеми. Розрізняють письмове (анкетне) та усне (інтерв'ювання) опитування.

Анкетне опитування – це письмовому зверненні до респондентів з опитувальним листом (анкетною), який містить певним чином упорядковану сукупність питань. Таке опитування може бути очним, заочним (поштовим, телефонним тощо); індивідуальним або груповим.

Типова анкета містить такі основні елементи:

- введення – інформація про зміст анкети та цілі дослідження;
- інформаційна частина – змістовні питання;

- класифікаційна частина – соціально-демографічна інформація про респондента;
- заключна частина.

Інтерв'ювання – метод збору інформації шляхом безпосереднього контакту інтерв'юера з респондентом та усного опитування за питаннями, передбаченими програмою дослідження. Основні види інтерв'ю: формалізоване (опитувальний лист), неформалізоване (вільне), напівструктуроване; приватне або групове; опосередковане.

2. Спостереження – метод збору інформації на основі безпосередньої реєстрації дослідником подій, явищ і процесів, які відбуваються в певних умовах. Види спостережень: включене, при якому дослідник є дійсним учасником досліджуваної групи, або невключене, при якому дослідник отримує інформацію, перебуваючи поза досліджуваного об'єкта; польове і лабораторне; стандартизоване і не стандартизоване; систематичне та випадкове.

3. Аналіз документів – метод збору даних при якому джерелом інформації є документи (офіційні, неофіційні, особисті щоденники, листи, відео- та аудіозаписи тощо).

4. Експеримент – метод вивчення соціологічних явищ, який здійснюється шляхом спостереження за зміною об'єкта під впливом чинників, які впливають на його розвиток відповідно до програми і практичних цілей дослідження.

**II. Заключний етап** проведення соціологічного дослідження – підготовка інформації та її інтерпретація, формування висновків і практичних рекомендацій.

Отримана в результаті обробки та аналізу даних соціологічного дослідження інформація, як правило, представлена в якості числових показників і підлягає інтерпретації, в ході якої знаходить смисловий зміст даних показників.

Інтерпретація – перетворення соціологічної інформації з числових показників на результаті дослідження, тобто виявлення конкретних характеристик об'єкта дослідження. Підсумки дослідження формуються у вигляді звіту, в якому наводиться виклад використаних концепцій і методів, розділів програми, характеристика дослідження, аналіз отриманих даних, висновки, пропозиції та практичні рекомендації.

Таким чином, підбір та обґрунтування методики дослідження взаємодії моди та гендеру передбачає реалізацію першого підготовчого етапу (рис. 3.2). соціологічного дослідження, тобто розробку програми дослідження, яку наведено в додатку А. Зупинимось детальніше саме на обґрунтуванні методики дослідження. Так, дане дослідження характеризується:

- обмеженістю фінансових ресурсів;
- неможливістю отримання інформації шляхом вивчення документів;
- необхідністю дослідження значної кількості респондентів з метою забезпечення репрезентативності вибірки;
- доцільністю гарантування анонімності та добровільності надання респондентами інформації з метою забезпечення її правдивості.

Враховання зазначених характеристик дозволяє зробити висновок, що оптимальним методом збору первинної інформації є опитування, а саме – анкетування, оскільки воно забезпечує репрезентативність вибірки, достовірність отриманої інформації при мінімальних витратах часу та коштів.

Саме за допомогою анкетування можна одержати інформацію, не відображену в документальних джерелах та недоступну прямому спостереженню. Анкетування є доцільним, якщо необхідним джерелом інформації є людина як носій досліджуваних явища чи процесу. Інформація, одержана на основі анкетування легко піддається кількісному опрацюванню й аналізу, що забезпечує можливість широкого використання для цього обчислювальної техніки. Перевагою методу анкетування є також його

універсальність, оскільки реєструються і мотиви діяльності індивідів, і відповідні результати. Зазначені переваги анкетування не властиві іншим методам збору первинної інформації.

Анкета, яка пропонується респондентам, заповнюється ними самостійно, тому використання анкет забезпечує мінімізацію необхідних зусиль, витрат та необхідного технічного забезпечення для проведення збору первинної інформації та забезпечує, таким чином, можливість збору інформації щодо сотень і тисяч респондентів. В свою чергу, це забезпечує репрезентативність дослідження. Анонімність анкетування дає змогу ефективніше досліджувати теми, морально-етичні проблеми, гарантуючи вищий рівень відвертості респондентів, порівняно з усним опитуванням.

Анкета – тиражований документ, який містить певну сукупність запитань, сформульованих і пов'язаних між собою за встановленими правилами. Анкету, розроблену для проведення дослідження «Мода та гендер як основні чинники споживчої поведінки молоді» наведено у (додаток А).

Формулювання запитань даної анкети відповідає можливостям респондентів як джерел інформації, а також завданням дослідження, тобто забезпечує одержання інформації саме про дослідження впливу моди та гендеру на споживчу поведінку молоді.

Подальша обробка отриманої інформації передбачає використання статистичних методів обробки та аналізу, а саме:

- зведення та групування;
- графічне зображення даних;
- виявлення основних закономірностей та тенденцій;
- дослідження взаємозалежностей між чинниками, а також їх впливу на досліджуване явище.

В цілому, сформована програма соціологічного дослідження на тему «Мода та гендер як основні чинники споживчої поведінки молоді» дозволяє перейти до безпосереднього проведення даного дослідження.

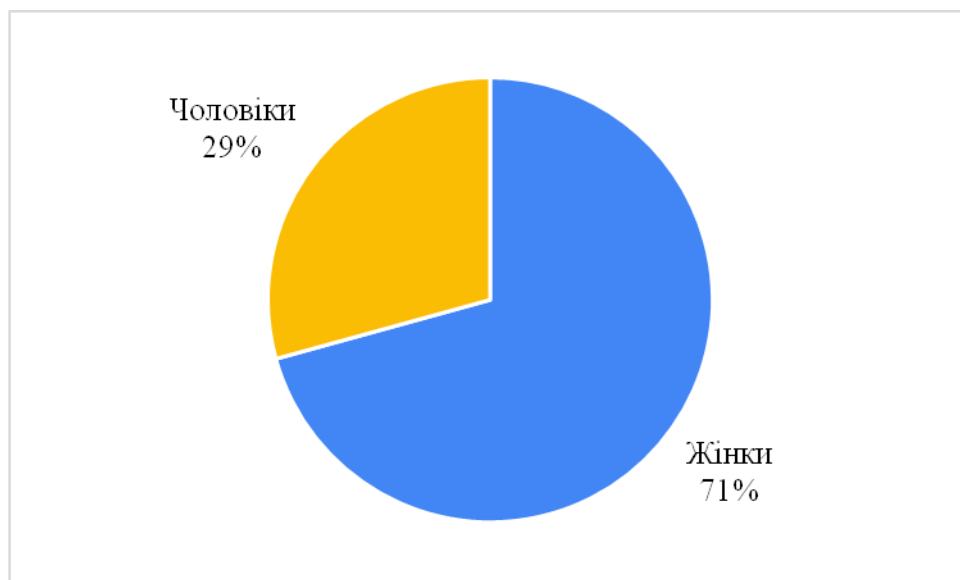


### 3.2. Організація та проведення соціологічного дослідження «Мода та гендер як основні чинники споживчої поведінки молоді».

Відповідно до програми дослідження, з листопада-грудень 2020 р. було проведено онлайн анкетування серед молоді (осіб віком 18-35 рр.). Опитування пройшли 635 респондентів. На питання анкети було отримано відповіді, які наведено у дод. Б.

Першим питанням анкети є питання «Ваша стать?». За результатами опрацювання відповідей респондентів отримано дані про їх розподіл за ознакою «стать», що наведено на рис. 3.4.

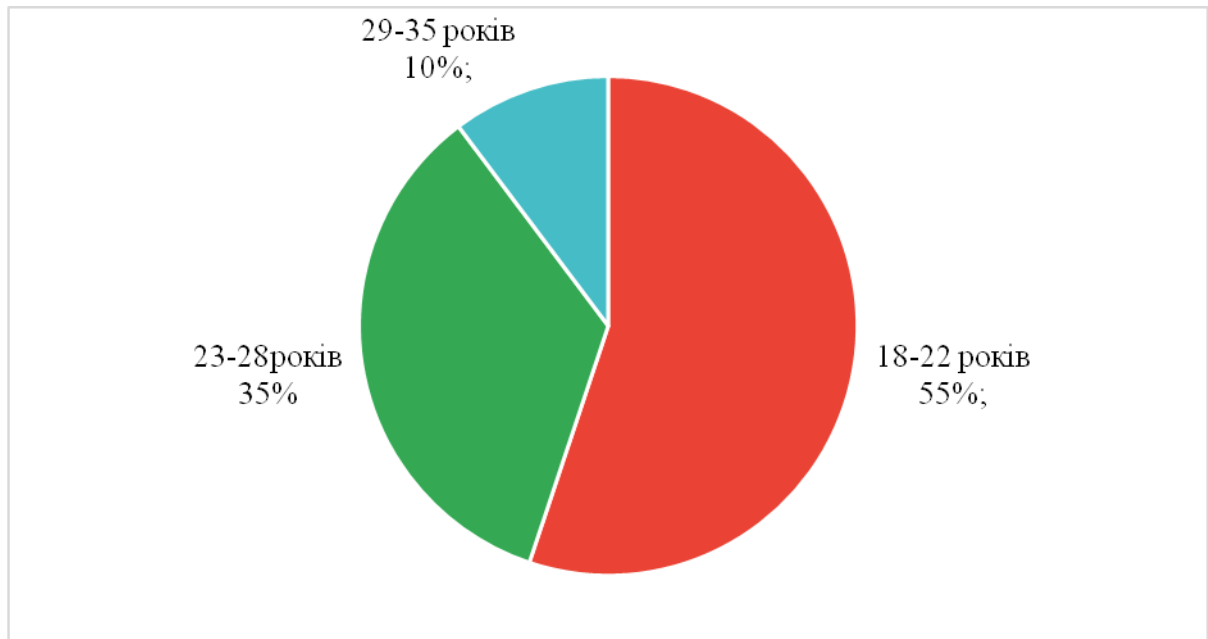
Як видно з даних, наведених на рис. 3.4, 71 % (447 осіб) респондентів, які відповіли на дане питання, – жінки, відповідно, 29 % (185 осіб) – чоловіки. Таке суттєве переважання серед респондентів саме жінок можна пояснити тим, що вони є більш соціально активними. Крім того, в цілому в Україні питома вага жінок (53,65 % за даними станом на початок 2019 р.) дещо перевищує питому вагу чоловіків (46,35 %).



**Рис. 3.4. Розподіл респондентів за ознакою «стать»**

*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

За результатами опрацювання відповідей респондентів на друге питання: «Вкажіть, будь ласка, Ваш вік» отримано дані, наведені на рис. 3.5.



**Рис. 3.5. Розподіл респондентів за ознакою «вік»**

*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

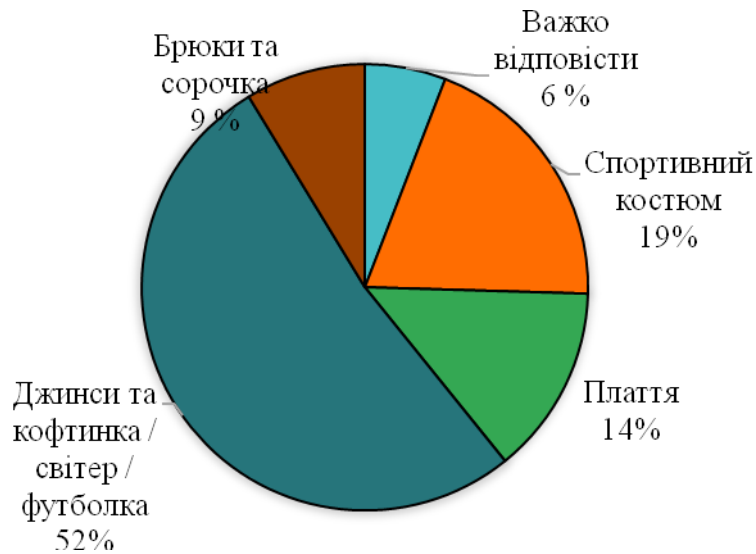
Дані рис. 3.5. свідчать про те. Що найбільшою є питома вага респондентів віком 18-22 роки – 55 %, тобто 349 осіб; меншою (35 % – 219 осіб) є питома вага респондентів віком 23-28 років; а найменшою є питома вага респондентів віком 29-35 років, а саме – 10 %, тобто 65 осіб.

Третє питання анкети: «Якому одягу ви віддаєте перевагу?». На основі відповідей респондентів отримано дані, наведені на рис. 3.6.

Таким чином, найбільш популярним одягом серед молоді є джинси та кофтинка (світер, футболка), якому надають перевагу 52 % респондентів, які відповіли на дане питання, тобто (311 осіб). Слід зазначити, що популярність джинсів обумовлюється тим, що даний одяг є водночас і модним, і зручним.

Менш популярним є спортивний костюм (117 респондентів – 19 %) та плаття (82 особи – 14 %). Найменш популярним одягом виявились брюки та сорочка (35 осіб – 6 %). При цьому, 9 % (52 особи) респондентів, які

відповіли на дане питання, не змогли визначитись з тим, якому одягу вони надають перевагу.

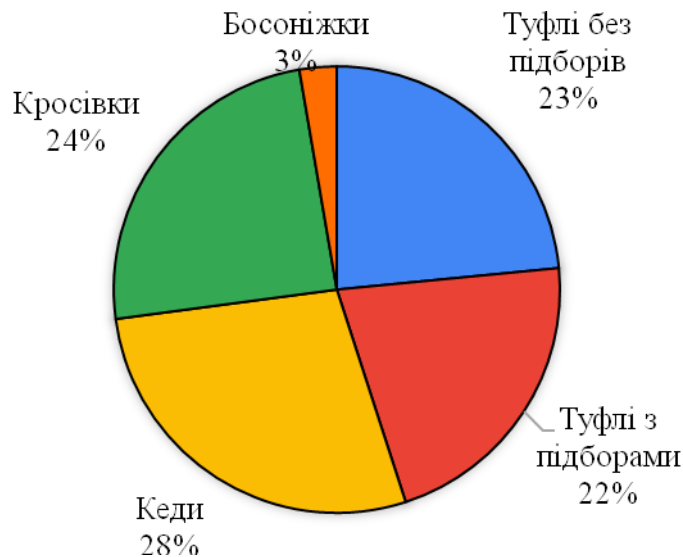


**Рис.3.6. Розподіл респондентів за ознакою «одяг, якому надається перевага»**

*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

За результатами опрацювання відповідей респондентів на питання: «Яке взуття вам більше до вподоби?» отримано дані, наведені на рис. 3.7.

Найбільш популярним взуттям серед респондентів, які відповіли на питання, є кеди (176 осіб, тобто 28 %) та кросівки (154 особи – 24 %). Тобто спортивне зручне взуття обирає більше половини половини (52 %) молоді. Скоріше за все, цьому сприяла також сучасна модна тенденція, відповідно до якої спортивне взуття сильно популяризувалось, стало модним носити кеди та кросівки навіть із спідницями та сукнями, класичними брюками тощо.



**Рис. 3.7. Розподіл респондентів за ознакою «взуття, яке більше до вподоби»**

*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

Туфлі без підборів обрали 148 респондентів (23 %), а туфлі з підборами – 136 осіб (22 %). Зовсім непопулярними виявились босоніжки.

Таким чином, обираючи взуття, молодь враховує перш за все її зручність, а також, природньо, сучасні модні тенденції.

П'ятим питанням анкети є питання «Яке з наведених нижче висловлювань Ви вважаєте найбільш точним?». За результатами опрацювання відповідей респондентів отримано дані про їх розподіл за ознакою «визначення моди», що наведено на рис. 3.8.

Дані, наведені на рис. 3.8, свідчать про те, що більшість респондентів, які відповіли на дане питання, а саме 247 осіб (39 %) вважають, що «Моді може бути піддана не тільки одяг, але і манера спілкування, стиль життя, уподобання людей в музиці, літературі, кіно». Незначно меншою є частка респондентів (38 %, тобто 240 осіб), які переконані, що «Мода - це панівна протягом короткого часу манера одягатися». Значною також є частина опитаних (12 % – 78 осіб), які вважають моду синонімом новизни, свіжого погляду. Частки респондентів, які обрали інші варіанти відповіді, є незначними: «Мода - це комплексний феномен з точок зору психології,

соціології, культури і комерції» – 7 % (43 особи); «Мода – це прояв гендерності» – 4 % (23 особи).

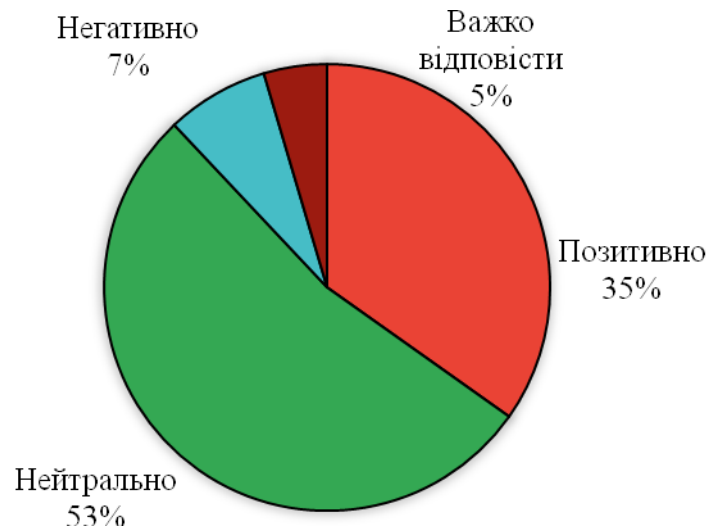


**Рис. 3.8. Розподіл респондентів в залежності від того, як вони розуміють поняття «мода»**

*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

Шосте питання анкети: «Як Ви ставитеся до моди?». За результатами опрацювання відповідей респондентів отримано дані про їх розподіл за ознакою «ставлення до моди», що наведено на рис. 3.9.

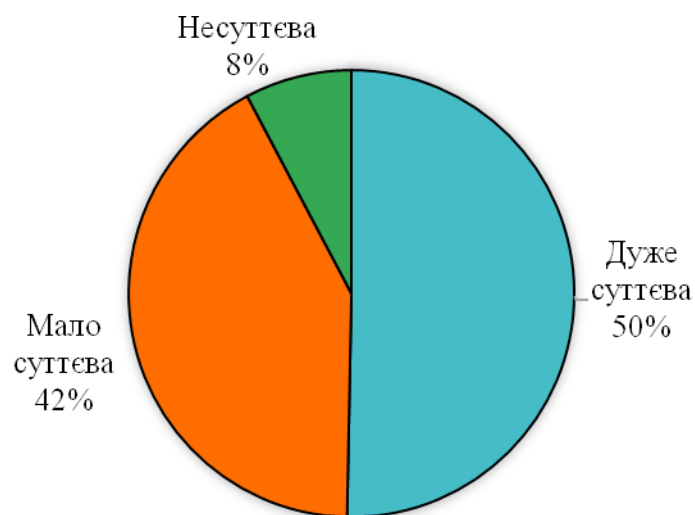
Абсолютна більшість опитаної молоді (53 %, тобто 336 осіб) ставить до моди нейтрально; 35 % (220 осіб) – позитивно; 7 % (47 осіб) – негативно; 5 % (29 осіб) обрали варіант важко відповісти. Це означає, що більше половини молодих людей, маючи нейтральне ставлення до моди, може знаходитись під деяким її впливом, однак не буде сліпо слідувати модним тенденціям. В той же час, 35 % – прагнуть виглядати модно та, імовірно, є більш схильними до споживання у відповідності до сучасних модних трендів.



**Рис. 3.9. Розподіл респондентів за ознакою «ставлення до моди»**

*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

За результатами опрацювання відповідей респондентів на сьоме питання: «Яка, на Вашу думку, роль моди в формуванні сучасної особистості?» отримано дані, наведені на рис. 3.10.



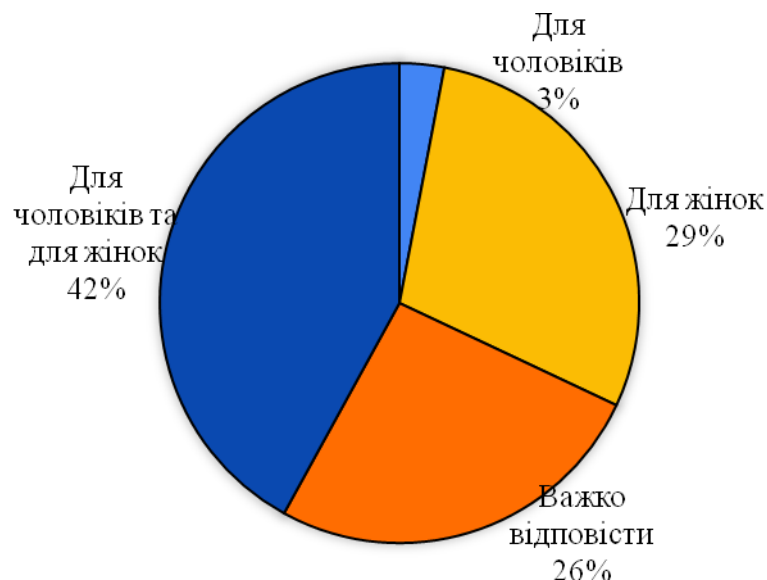
**Рис. 3.10. Розподіл респондентів в залежності від того чи суттєвою вони вважають роль моди в формуванні сучасної особистості**

*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

Як свідчать дані рис. 3.10, половина респондентів (50 %, тобто 318 осіб), які відповіли на дане питання, вважає роль моди при формуванні сучасної особистості дуже суттєвою; 265 осіб (42 %) – мало суттєвою; 49 осіб (8 %) – несуттєвою. Так чином, очевидно, що молодь в основному (92 %) відчуває вплив моди на формування особистості, хтось сильніше, хтось слабше.

Восьме питання анкети: «Мода для чоловіків або жінок?», результати опрацювання відповідей на яке наведено на рис. 3.11.

Отримані результати (рис. 3.11) свідчать про те, що серед молоді в наш час мода все ще вважається спрямованою скоріше на жіночу аудиторію. Так, «Мода для жінок» відповіли 29 % (180) в той час як «Моді для чоловіків» відповіли лише 3 % (17 осіб). Водночас, найбільш значною є частка респондентів, які вважають, що мода «для чоловіків та для жінок» – 42 % (268 осіб). Таким чином, хоч мода і вважається серед молодих людей призначеною скоріше для жінок, однак, цілком природним вважається також слідування модним тенденціями чоловіками.

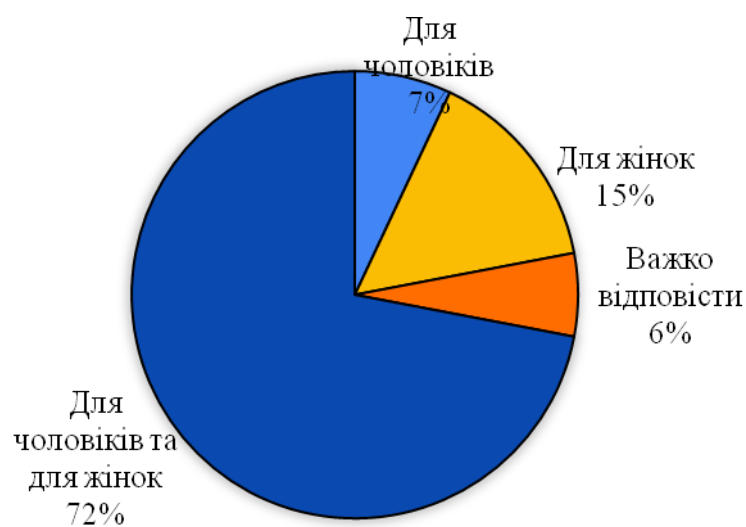


**Рис. 3.11. Розподіл респондентів в залежності від відповіді на питання «Мода для чоловіків або жінок?»**

*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

«Класичний стиль - це чоловічий або жіночий одяг?». Таким є наступне питання анкети. Результати опрацювання відповідей респондентів на дане питання наведено на рис. 3.12.

Як свідчать дані рис. 3.12, абсолютна більшість респондентів (72 %, тобто 459 осіб) вважають, що «класичний стиль для чоловіків та для жінок», суто жіночим класичний стиль вважають 15 % (96 осіб), а суто чоловічим – 7 % (45 осіб); «важко відповісти» - 6 % (35 осіб).



**Рис. 3.12. Розподіл респондентів в залежності від відповіді на питання «Класичний стиль - це чоловічий або жіночий одяг?»**

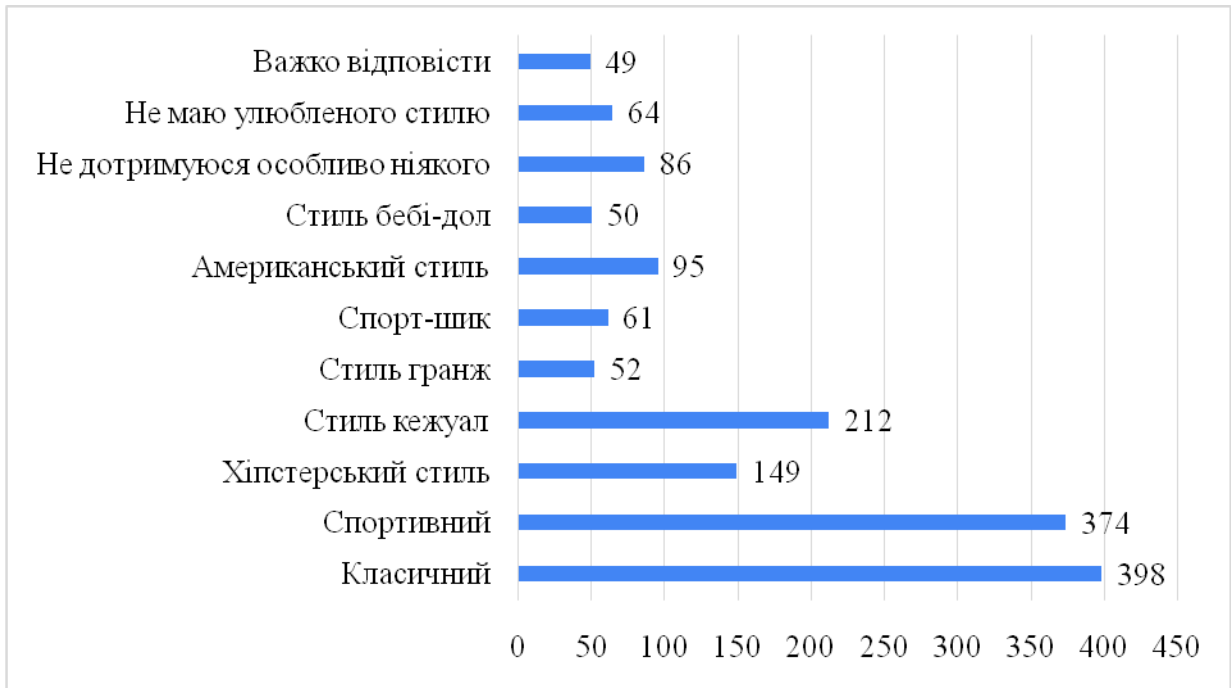
*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

Наступне питання анкети: «Якого стилю в одязі Ви дотримуєтесь? (Не більше 3 варіантів відповідей)». Результати опрацювання відповідей на дане питання наведено на рис. 3.13.

Опитування підтверджує, що найбільш популярними серед молоді є класичний стиль, який обрали 398 респондентів, та спортивний стиль (374 особи). Наступними за популярністю є стиль кежуал (212 осіб) та хіпстерський стиль (149 осіб). Решта стилів є не дуже популярними та,



імовірно, використовуються молоддю як додаткові. Слід зазначити, що така тенденція в цілому відповідає сучасній моді.



**Рис. 3.13. Кількість респондентів в залежності від обраного ними стилю (стилів) одягу**

*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

Результати опрацювання відповідей на питання «Чи відповідає ваш особистий стиль одягу вашій статі?» наведено на рис. 3.14.



**Рис. 3.14. Розподіл респондентів за ознакою «відповідність стилю статі»**

*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

Відповідно до результатів, наведених на рис. 3.14, значна частка респондентів (63 %) одягаються відповідно до своєї статі: оскільки 43 % (272 особи) – як жінки, 20 % (126 осіб) як чоловіки. Стиль 17 % (107 осіб) респондентів залежить від їх самовідчуття в конкретний день. Фактично незалежно від статі одягаються 16 % респондентів: 9 % (56 осіб) мають стиль, протилежний їх статі; 7 % (47 осіб) одягаються так, що їх стиль не вказує на їх стать; поєднують жіноче і чоловіче в одязі 4 % (23 особи).

Наступне питання анкети: «Акcesуари для чоловіків чи для жінок?». Результати опрацювання відповідей респондентів наведено на рис. 3.15.

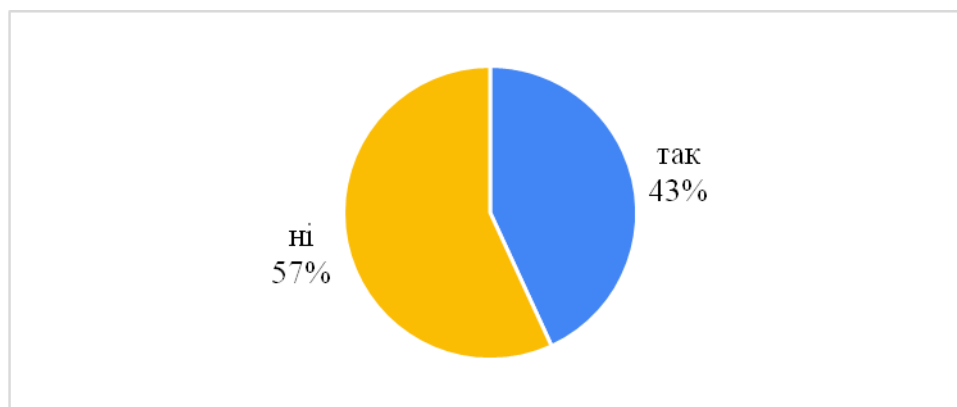


**Рис. 3.15. Розподіл респондентів в залежності від того, як вони відповіли на питання «Акcesуари для чоловіків чи для жінок?»**

*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

Переважна більшість опитаних молодих людей (67 %) вважають, що акcesуари і для чоловіків і для жінок; 21 % – для жінок; 5 % – для чоловіків; 7 % – важко відповісти.

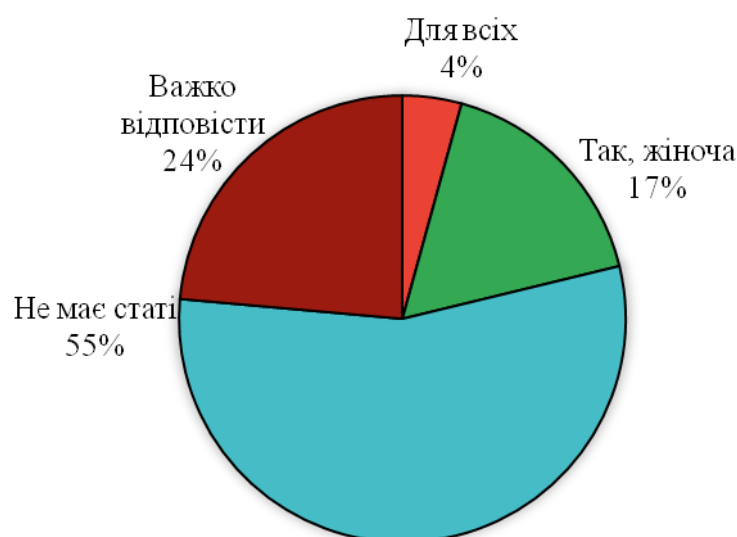
На рис. 3.16 наведено результати опрацювання відповідей респондентів на питання: «Мода - має стать?».



**Рис. 3.16. Розподіл респондентів в залежності від того, як вони відповіли на питання «Мода - має статі?»**

*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

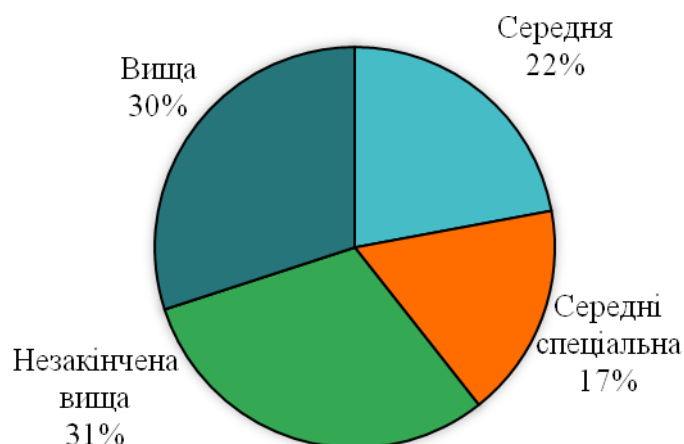
Як бачимо, відповідно до даних рис. 3.16, 57 % (356 осіб) опитаних молодих людей вважають, що мода не має статі, а 43 % (270 осіб) – що має. Таким чином, переважна частина респондентів не розрізняє чоловічу та жіночу моду. Зазначене підтверджується результатами опрацювання відповідей на наступне питання, а саме: «Мода чоловічої чи жіночої статі?», які наведено на рис. 3.17.



**Рис. 3.17. Розподіл респондентів в залежності від того, як вони відповіли на питання «Мода чоловічої чи жіночої статі?»**

*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

Прикінцеві питання анкети стосуються особистих характеристик респондентів. Результати опрацювання відповідей на питання «Вкажіть, будь ласка, рівень Вашої освіти» наведено на рис. 3.18.



**Рис. 3.18. Розподіл респондентів за ознакою «освіта»**

*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

Серед опитаних респондентів: 31 % (193 особи) – мають незакінчену вищу освіту; 30 % (189 осіб) – вищу; 22 % (139 осіб) – середню; 17 % (109 осіб) – середню спеціальну. Зазначене свідчить про те, що молодь в цілому освічена. Щодо останнього питання: «Вкажіть Ваш соціальний статус», то результати опрацювання відповідей респондентів наведено на рис. 3.19.



**Рис. 3.19. Розподіл респондентів за ознакою «соціальний статус»**

*Джерело: побудовано автором за даними емпіричного дослідження*

За своїм соціальним статусом значна частина молоді 35 % (218 осіб) має постійне місце роботи; 29 % (183 особи) навчаються; 25 % (160 осіб) є працюючими студентами; 9 % (56 осіб) не мають постійного місця роботи; 2 % (16 осіб) не працюють взагалі. Таким чином, основна частина молодих людей (майже 90 %) є постійно зайнятими навчанням і (або) роботою.

Отже, в результаті проведеного соціологічного дослідження на тему «Мода та гендер як основні чинники споживчої поведінки молоді» було отримано та проаналізовано відповіді 635 респондентів. На наступному заключному етапі отримані дані мають бути узагальнені та інтерпретовані у відповідності до мети і завдань даного дослідження.

### **3.3. Узагальнення та інтерпретація результатів емпіричного дослідження.**

Заключним етапом проведення соціологічного дослідження є саме узагальнення інформації та її інтерпретація, формування висновків і практичних рекомендацій.

Загальною характеристикою респондентів, молодих людей у віці 18-35 років, є те, що прийняли участь в опитуванні (635 осіб) переважно жінки (71 %). 55 % опитаних – особи віком 18-22 роки; 35 % – респонденти віком 23-28 років; 10 % – особи віком 29-35 років. Молодь в цілому освічена (31 % – мають незакінчену вищу освіту; 30 % – вищу; 22 % – середню; 17 % – середню спеціальну освіту). Основна частина респондентів (майже 90 %) є постійно зайнятими навчанням і (або) роботою (35 % мають постійне місце роботи; 29 % навчаються; 25 % є працюючими студентами; 9 % не мають постійного місця роботи; 2 % не працюють взагалі).

Дослідження вподобань молоді проілюструвало, що найбільш популярним одягом серед молоді є джинси та кофтинка (світер, футболка), якому надають перевагу 52 % респондентів. Як відомо, популярність джинсів обумовлюється тим, що даний одяг є водночас і модним, і зручним. Менш

популярним є спортивний костюм (19 %) та плаття (14 %). Найменш популярним одягом виявились брюки та сорочка (6 %).

Найбільш популярним взуттям серед респондентів є кеди (28 %) та кросівки (24 %). Тобто спортивне зручне взуття обирає більше половини половина (52 %) молоді. Цьому сприяла, очевидно, також сучасна модна тенденція, відповідно до якої спортивне взуття стало модним, стильним вважається носити кеди та кросівки із спідницями та сукнями, класичними брюками тощо. Туфлі без підборів обрали 23 %, а туфлі з підборами – 22 %. Зовсім непопулярними виявились босоніжки. В цілому, обираючи одяг та взуття, молодь враховує перш за все її зручність, а також, природньо, сучасні модні тенденції.

При цьому більшість респондентів (39 %) вважають, що «Моді може бути піддана не тільки одяг, але і манера спілкування, стиль життя, уподобання людей в музиці, літературі, кіно». 38 % переконані, що «Мода - це панівна протягом короткого часу манера одягатися». 12 % вважають моду синонімом новизни, свіжого погляду. «Мода – це комплексний феномен з точок зору психології, соціології, культури і комерції» – 7 %; «Мода – це прояв гендерності» – лише 4 %.

Більше половини молодих людей (53 %), маючи нейтральне ставлення до моди, може знаходитися під певним її впливом, однак не буде сліпо слідувати модним тенденціям. В той же час, 35 % – прагнуть виглядати модно та, імовірно, є більш схильними до споживання у відповідності до сучасних модних трендів.

Роль моди при формуванні сучасної особистості вважають дуже суттєвою 50 % опитаних, мало суттєвою – 42 %; несуттєвою – лише 8 %. При цьому, серед молоді мода вважається спрямованою скоріше на жіночу аудиторію (29 %). Водночас, те, що мода «для чоловіків та для жінок» – вважають 42 % респондентів. В цілому, хоч мода і вважається серед молодих людей призначеною скоріше для жінок, однак, цілком природним вважається також слідування модним тенденціями чоловіками. Аналогічною є ситуація

зі ставлення молоді до класичного стилю: 72 % опитаних вважають, що «класичний стиль для чоловіків та для жінок»; та до аксесуарів (67 %).

Найбільш популярними серед молоді є класичний стиль (обрали 398 осіб), та спортивний стиль (374 особи). Наступними за популярністю є стиль кежуал (212 осіб) та хіпстерський стиль (149 осіб). Решта стилів є не дуже популярними та, імовірно, використовуються молоддю як додаткові. Слід зазначити, що така тенденція в цілому відповідає сучасній моді. При цьому 63 % осіб одягаються відповідно до своєї статі. Стиль 17 % респондентів залежить від їх самовідчуття в конкретний день, фактично незалежно від статі одягаються 16 % респондентів.

57 % опитаних молодих людей вважають, що мода не має статі, а 43 % – що має. Таким чином, переважна частина респондентів не розрізняє чоловічу та жіночу моду. На те, що на їх думку мода не має статі вказали 55 % респондентів.

В цілому, молодь, так само як інші соціальні групи, схильна слідувати загальним тенденціям моди, але в зв'язку зі специфікою молодіжного свідомості молодіжна мода має відмітні ознаки свого прояву.

Виходячи зі своїх особливостей, молодь має схильність бути більш залученою в модний процес в порівнянні з іншими віковими групами. Багато що в молодіжному середовищі, починаючи від вибору вузу і закінчуючи вибором місць дозвілля, певною мірою піддається впливу моди. Крім того, представники молоді, що навчається, у великих містах в порівнянні з працюючою молоддю в більшій мірі схильні до слідуванню моді як до регулятора їх поведінки і більш відсторонені від реалій суспільного життя.

З іншого боку, ціннісне різноманіття молодіжного середовища, фактор прагнення до вивчення навколишнього світу обмежують область та силу експансії в молодіжне середовище особливо масових модних стереотипів. У свідомості молодої людини мода представлена у вигляді цінності – цілі, яка визначає характер життєдіяльності людини як в плані взаємодії його з

предметним світом, так і в плані взаємодії з соціальним середовищем і самим собою.

Крім того, молодіжна мода характеризується надмірністю надмірною кількістю культурних зразків, які надходять в сферу модної комунікації. Модна поведінка молоді є різноманітною і особливою, що явно проявляється в великих містах, оскільки саме в них концентрується величезна кількість культурних зразків в будь-якій сфері діяльності.

Також молодь приймає активну участь в сфері моди, оскільки остання має, крім інших, соціалізуючу функцію залучення індивіда до соціального і культурного досвіду. Молодість – інтенсивний період освоєння соціальних ролей, норм і цінностей, зокрема, гендерних. У слідуванні моді молодь шукає свою ідентичність. За таких умов, важливим є не тільки зміст власне модних стандартів, а й факт проходження якимсь нормативним зразком, участь у соціальному житті як такому. Мотив гендерної ідентифікації, а також з іншою людиною, прагнення бути схожим на героя, кумира, авторитетну особистість також є важливою умовою ефективного процесу соціалізації. Прагнення бути схожим на кумира – істотний мотив поведінки, під впливом якого людина розвивається і вдосконалюється. В процесі подальшого розвитку особистості даний мотив втрачає силу свого впливу, трансформується. Гендерна ідентифікація та ідентифікація з іншою людиною в цілому призводить до підвищення енергетичного потенціалу індивіда: з'являються сили, натхнення, бажання діяти за зразком.

Мода, будучи одним з найважливіших засобів диференціації, інтеграції та соціалізації, а також сприяючи соціальній взаємодії, вироблення стандартів в сфері споживання і визначення сфери смаку, виступає засобом становлення молоді людини в суспільстві. Включеність моди в сферу соціальної диференціації й інтеграції є основою при вивченні даної проблематики. Процес соціальної інтеграції знаходить своє відображення у прагненні молоді до самоідентифікації, що є суб'єктивною характеристикою її соціального статусу. При цьому соціальний статус молоді визначається



нею як явно низький, що носить перехідний характер та створює передумови для її соціально-економічної «неповноцінності». Дана характеристика молоді забезпечує реалізацію функції моди заповнювати неповноту соціального статусу. Самоідентифікація молоді знаходить реалізується через наслідування, що є основою моди. Саме наслідування лежить в основі процесу соціалізації.

Таким чином, мода, реалізуючи природну схильність молоді до наслідування, виступає, в зв'язку з цим, каналом процесу соціалізації. Крім того, виконання модою функції соціалізації проявляється у пошуку ідентичності. Деяким каталізатором процесу ідентифікації виступають референтні (еталонні) групи, які діляться, в свою чергу, на реальні (групи друзів) та уявні (кумири «значимі» люди старшого покоління).

Важливе значення при вивченні проблеми молодіжної моди в одязі має також типологія модної поведінки молоді. Типи орієнтації, що визначають модну поведінку молоді можуть бути наступними: 1) орієнтації, характерні для середньостатистичного жителя (орієнтація на виживання); 2) орієнтації, що відносяться до споживацької ідеології середнього класу (схильність до споживання предметів, які символізують стабільний і забезпечений спосіб життя). Ці орієнтації розрізняються залежно від рівня матеріального забезпечення молоді – матеріально малозабезпеченої і високозабезпеченої: для першої актуальніше потреба в навчанні, для другої – модне престижне споживання; 3) орієнтації, розраховані на перспективу. Слідуючи моді, молода людина сприяє символізації, формуванню, зміцненню свого «Я», своєї особистісної ідентичності, самосвідомості, причому переважно в демонстративних ігрових формах. Так, наприклад, в якості основного мотиву наслідування моди студентство спирається на наслідування своєї референтної групи. Тому мода є одним з основних засобів для студента, щоб підкреслити приналежність до своєї соціальної групи.

Будучи сферою смаку, мода виступає каналом зовнішнього самовираження. Слідування моді в цьому аспекті має на увазі демонстрацію

модною зовнішності. Зовнішність для молоді є важливою. Тотальність людини полягає в тому, що уявлення про моду та самоідентифікацію, зокрема, гендерну, базується на тісному зв'язку між біологічним, соціальним і психологічним. Біологічний і психологічний компоненти проявляються в наслідувальному акті індивіда, в той час як соціальний – в престижності об'єкта наслідування. Тобто, процес перетворення зовнішнього вигляду людини знаходиться в залежності від природної схильності до наслідування і пов'язаний з прагненням володіти соціальним авторитетом. Останнє може виступати як спосіб інтеграції молоді в групу, що пов'язане з соціальним спілкуванням.

Таким чином, зовнішність для молоді виступає в якості фактора, який регулює соціальне спілкування, а мода – як засіб задоволення потреби в ньому. Крім того, забезпечуючи ідентифікацію і диференціацію молоді, а також сприяючи соціалізації як процесу прийняття цінностей і закріплення їх у свідомості індивіда, мода є ключовим засобом соціальної регуляції поведінки.

Дослідження молоді як соціально-демографічної групи в соціології найчастіше відбувається при розгляді споживчої поведінки, пік розвитку і формування якого припадає на період молодіжного віку. Водночас, в сучасному суспільстві споживання істотно зростає роль молоді в якості споживача. Молодіжне споживання від споживчої поведінки інших вікових груп, знаходиться під впливом моди, культури. Мода в цьому ключі виступає сферою смаку. Дана її сторона пов'язана із функцією формування тих чи інших потреб і стандартів. Дестабілізація споживчих переваг свідчить про підвищений прагненні молоді до індивідуалізації, що пов'язане з процесом її диференціації і знаходить своє відображення у схильності до оригінальності і новизни, що нерозривно пов'язано модою.

Під терміном «споживання» розуміють фізичне витрачання матеріальних благ, використання корисних властивостей процесів або предметів і задоволення потреб людини. З одного боку, споживча поведінка є

різновидом соціальної поведінки особистості в рольовому виконанні – в ролі споживача. З іншого боку, споживча поведінка є однією з форм економічної поведінки. Дослідниками виділяються різні види споживчої поведінки:

1. Залежно від досвіду споживач може бути «знавцем» або «новачком».
2. Відповідно до реакції на пропозицію товарів – пристосованим або розгубленим. «Пристосована» поведінка проявляється в позитивній реакції на товарний достаток. Причинами пристосованості є: досвід, вік або, наприклад, той факт, що у людини немає чіткого «образу», в який потрібно вписатися, і тому товарний асортимент для цієї особи є ніби то одноманітним, не викликає у нього проблем. «Розгублена» поведінка відрізняється тим, що споживач визнає, що товарний асортимент ускладнює процес покупки.
3. Залежно від схильності до дій відповідно до емоцій, або розуму людина як споживач може бути схильною до афективної або до продуманої поведінки. Афективна поведінка асоціюється з емоційною покупкою та часто пов'язана з придбанням товару (послуги), максимально відповідних образу покупця. В свою чергу, продумана споживча поведінка пов'язана з категоріальною уявною оцінкою товару (послуги).

Споживча поведінка сучасної молоді є переважно розгубленою та афективною. Основні особливості споживчої поведінки молодих людей – демонстративність та іміджевість; орієнтація на бренд; раціонально-іраціональний характер споживання. Споживча поведінка молоді знаходиться під впливом безлічі факторів і вимагає комплексного вивчення. Молодь має специфіку споживання, пов'язану перш за все з такими характерними рисами цієї соціальної групи, як вік, певний етап соціалізації, високий рівень соціальної мобільності, особливості матеріального становища (можливість задоволення потреб значної частини молоді визначається матеріальним становищем батьківської сім'ї).

Не слід залишати без уваги також гендерні особливості людей, зокрема, молоді для більш повного розуміння споживчої поведінки особистості, що

має прикладне значення, а саме ефективне просування та збут товарів (послуг). На сьогоднішній день торгова система починаючи від дизайну упаковки, реклами товарів до оформлення інтер'єру магазину все ж залишається більш орієнтованою на жінок. Подальші тенденції до посилення ролі чоловіків у веденні домашнього господарства, змінюючи структуру покупців у магазинах споживчих товарів, будуть вимагати все більшого пристосування торгової системи під клієнтів-чоловіків. Такі тенденції вимагають детального вивчення як соціальних ролей так і біологічних відмінностей між двома статями.

В основі відмінностей споживчої поведінки чоловіків та жінок лежать основні фізіологічні відмінності між статями та їх вплив на поведінку споживачів. У жінок домінує материнський інстинкт, а у чоловіків – інстинкт захисника. Гендерні відмінності сприяють те, що у жінок краще розвинена увага, зорова пам'ять та соціальні знання, в той час як у чоловіків більш розвиненими є просторове мислення та сенсо-моторика. Чоловічий та жіночий розум по-різному сприймають навколишній світ: жінка оцінює товар як єдине ціле, приділяючи при цьому значну увагу символам, а чоловік – більш уважний до деталей товару. Чоловіки та жінки також неоднаково реагують на рекламу. Жінки, на відміну від чоловіків повільніше приймають рішення, що демонструє їх невпевненість. При цьому жінок легше переконати, і вони частіше прагнуть виразити погляди інших людей. При обробці інформаційних повідомлень таких як, наприклад, реклама, жінки орієнтовані на обробку всього спектру властивостей товару (послуги), чоловіки фокусуються на ключовій властивості товару. Зазначене призвело до того, що для чоловіків рекомендовані пропозиції та реклама, які містять лише одну вигоду, для жінок більш цікавими є пропозиції, які надають кілька вигід.

Таким чином, гендерні особливості, безумовно, мають суттєвий вплив на сегментацію споживчого ринку і особливості поведінки споживача. Існує значна різниця у підходах до здійснення покупок між жінками та чоловіками.

Щодо швидкості прийняття споживчих рішень чоловіками, вони мають чітке уявлення про мету візиту до магазину, швидше здійснюють рух по магазину (пошук по сайті інтернет-магазину), витрачають менше часу на розгляд товарів (з'ясування особливостей послуг), швидше приймають рішення, не схильні звертатись за консультаціями і задавати питання продавцям, необхідність тривалого очікування дратує чоловіків. Вірогідність покупки після примірювання для чоловіків також має свої особливості. Якщо чоловік приміряє одяг, то єдина причина по якій він його не купити – це невідповідний розмір. При цьому чоловіки перш за все звертають увагу на практичність та зручність одягу, витрачають гроші на заздалегідь заплановані товари (одяг).

Споживча поведінка жінок також має свої особливості. Жінки приходять в магазин (відвідують сайт інтернет-магазину), маючи загальне уявлення про набір покупок і бажаючи ознайомитись з повним асортиментом магазину. Вони здійснюють покупки, розглядаючи різні товари, приміряючи одяг значно повільніше, ніж чоловіки, порівнюють якість і ціни, звертаються з питаннями до продавців. Лише незначна частка жінок (близько 25 %) купують одяг після того, як приміряли його, навіть за умови, що їм підходить розмір. Особливу увагу жінки звертають на стиль та модність товару. Жінки витрачають гроші не тільки на те, що було заплановано придбати, але і на товари, купівля яких не планувалась. Крім того, жінки довше обирають товари, зокрема, одяг, частіше заперечують продавцям, добре розбираються в моді, тому їх важче обслуговувати.

Отже, люди віком 18-35 років є окремою соціальною групою, представники якої відрізняються посиленою потребою в самоідентифікації і соціалізації, їх споживча поведінка, відрізняючись в залежності від гендерних особливостей, водночас, характеризується афективністю та «розгубленістю». Смаки та вподобання переважної частки молодих людей формуються під впливом моди у відповідності до гендерних особливостей.

Водночас, обираючи одяг та взуття молодь, крім моди, значну увагу приділяє перш за все зручності та практичності.

### **Висновки до розділу 3.**

В результаті емпіричного дослідження взаємодії моди та гендеру зроблено такі висновки:

Соціологічне дослідження – це система послідовних логічних методологічних, методичних і організаційно-технічних процедур, пов'язаних між собою єдиною метою. Метою соціологічного дослідження є отримання об'єктивних, достовірних даних про досліджуване явище, чи процес та їх подальше використання.

Підбір та обґрунтування методики дослідження взаємодії моди та гендеру обумовило реалізацію першого підготовчого етапу соціологічного дослідження, а саме – формування програми дослідження на тему: «Мода та гендер як основні чинники споживчої поведінки молоді».

Мета дослідження: виявлення особливостей споживчої поведінки молоді під впливом моди та гендеру. Основні завдання: виявити домінуючі серед молоді модні тенденції; з'ясувати роль гендеру при репрезентації особистості; дослідити ставлення молоді до моди та його залежність від гендеру.

Оптимальним методом збору первинної інформації визначено опитування, а саме – анкетування, оскільки воно забезпечує репрезентативність вибірки, достовірність отриманої інформації при мінімальних витратах часу та коштів.

Відповідно до програми дослідження, в лютому-грудні 2020 р. було проведено онлайн анкетування серед молоді. В опитуванні прийняли участь 635 респондентів.

Загальною характеристикою респондентів, молодих людей у віці 18-35 років, є те, що прийняли участь в опитуванні (635 осіб) переважно жінки (71

%). 55 % опитаних – особи віком 18-22 роки; 35 % – респонденти віком 23-28 років; 10 % – особи віком 29-35 років. Молодь в цілому освічена та є постійно зайнятою навчанням і (або) роботою.

За результатами дослідження вподобань молоді визначено, що найбільш популярним одягом серед молоді є джинси та кофтинка (світер, футболка), якому надають перевагу 52 % респондентів. Найбільш популярним взуттям серед респондентів є кеди (28 %) та кросівки (24 %). Тобто спортивне зручне взуття обирає більше половини молоді. Цьому сприяла, імовірно, також сучасна модна тенденція, відповідно до якої спортивне взуття стало модним. Таким чином, обираючи одяг та взуття, молодь враховує перш за все її зручність, а також, природньо, сучасні модні тенденції.

Більше половини молодих людей (53 %), маючи нейтральне ставлення до моди, може знаходитися під певним її впливом, однак не буде сліпо слідувати модним тенденціям. В той же час, 35 % – прагнуть виглядати модно та, імовірно, є більш схильними до споживання у відповідності до сучасних модних тенденцій.

Мода вважається серед молодих людей призначеною скоріше для жінок. Водночас, цілком природним вважається також слідування модним тенденціями чоловіками. Найбільш популярними серед молоді обох статей є класичний та спортивний стиль. Решта стилів використовуються як додаткові. Така тенденція в цілому відповідає сучасній моді. При цьому 63 % осіб одягаються відповідно до своєї статі. Переважна частина респондентів не розрізняє чоловічу та жіночу моду. В цілому, молодь, так само як інші соціальні групи, схильна слідувати загальним тенденціям моди, але в зв'язку зі специфікою молодіжного свідомості молодіжна мода має свої відмінності.

Отже, молодь є окремою соціальною групою, представники якої відрізняються посиленою потребою в самоідентифікації і соціалізації, їх споживча поведінка, відрізняючись в залежності від гендерних особливостей, водночас, характеризується афективністю та «розгубленістю». Смаки та

вподобання переважної частини молоді формуються під впливом моди та знаходяться у відповідності до гендерних особливостей. Однак, обираючи одяг та взуття молодь, крім моди та гендеру, значну увагу приділяє перш за все зручності та практичності



## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження сформульовано наступні основні висновки:

«Гендер» – одне з центральних і фундаментальних понять сучасного суспільства, а, отже, і соціології. Поняття «гендер» з'явилося в 1975 році та вказує не на природну, а саме на соціокультурну причину міжстатевих відмінностей. Це певний набір соціальних ролей.

Підтвердженням суттєвої відмінності між поняттями «стать» та «гендер» є проблема трансгендерів – стан гендерної ідентичності (самоідентифікація чоловіка як жінки і навпаки, самоідентифікація як жінки і чоловіка одночасно, ні того, ні іншого), що не відповідає тій статі, яка приписується цій особі.

Результати дослідження моди в контексті гендерних відмінностей свідчать про те, що жінки, на відміну від чоловіків, схильні висловлювати свою індивідуальність через одяг, привертати увагу, а чоловік, в першу чергу, ділова людина, яка не має часу на ретельний вибір одягу.

Гендерний аспект в моді є основним, оскільки жінки більш схильні до впливу модних тенденцій, ніж чоловіки, в силу своєї природи і соціальної ролі.

При вивченні взаємодії моди та гендеру особливе місце належить гендерному підходу, який дозволяє розглянути розвиток моди в системі параметрів трансляції тенденцій моди, основними критеріями якої традиційно вважаються силует (конструкція), фактура (матеріал) і декор. У їх розвитку велику роль відіграють стереотипи відмінностей «чоловічого» і «жіночого» в культурі. Гендерний підхід дозволяє розглядати моду не тільки як процес реалізації гендерних образів, але і як «програму», яка формує і фіксує сам гендер.

Для сучасної моди характерними є дві протилежні тенденції. З одного боку, актуальною є «мода на двох», коли створені моделі не визначаються як жіночі або чоловічі, і передбачається їх використання обома статями. Даному напрямку сприяли як зміни у визначенні гендерної ідентичності, так і тенденції в дизайні костюма, що стали традиційними запозичення з гардероба обох статей, а також усталена традиція унісекса. З іншого боку, намітилася тенденція превалювання традиційної ідентичності.

Питання взаємодії моди та гендеру в різних теоріях пояснюють по-різному. Узагальнення підходів дозволяє стверджувати, що мода забезпечує можливість задовольняти потреби індивіда в новизні; мода забезпечує гендерну ідентифікацію індивіда; мода забезпечує можливість демонструвати, виставляти напоказ своє «Я», підкреслювати, посилювати сексуальну привабливість. Інформувати про приналежність до тієї або іншої соціальної групи, переборювати (ховати) комплекси неповноцінності; створювати видимість (підкреслювати) приналежність до певної соціальної групи. При цьому гендерна ідентичність є однією з найважливіших і найбільш стабільною серед всіх форм соціальної ідентичності людини.

В сучасному суспільстві мода є могутнім інструментом впливу, вона нав'язує жорсткі вимоги до способу та стилю життя, зовнішнього вигляду людини. Під впливом моди у масовій свідомості формуються стійкі психологічні стереотипи. Негативним наслідком такого впливу є формування соціально-психологічних залежностей, таких як, наприклад, алкоголізм, наркоманія, шопоголізм, анорексія та ін.

В наш час масова культура характеризується розповсюдженням стереотипізованих образів, які по суті є трансформацією стереотипів попередніх епох. Сучасне суспільство прагне до нових можливості контролю формування та ілюстрації гендерних образів, використовуючи при цьому ефективні технології масової культури, яка є аудіовізуальною за своїм характером. Однією з найбільш агресивних гендерних технологій є реклама, а також журнали, гендерно орієнтовані художні твори. Гендерні образи, ролі

та стереотипи, які існують у суспільстві, знаходять своє відображення в сукупності рекламних символів і виконують роль соціальних орієнтирів для представників тієї чи іншої статі, регламентуючи зовнішній вигляд, інтерес, навички, поведінку, самооцінку та само сприйняття. Нові образи ілюструють та, водночас, формують соціо-культурну дійсність.

Сучасне суспільство частково відмовляється від традиційних модних інструментів гендерної ідентифікації. Мода візуалізує нові образи. Зникають кордони між статями. В наш час не існує заборони на вибір асортименту, кольору, матеріалу, ступеня декоративності оформлення в костюмі за статевою ознакою. Мода звільняється від стереотипів фемінності і маскулінності, прагнучи відображати внутрішній стан особистості.

Соціологічне дослідження – це система послідовних логічних методологічних, методичних і організаційно-технічних процедур, пов'язаних між собою єдиною метою. Такою метою є отримання об'єктивних, достовірних даних про досліджуване явище, чи процес та їх подальше дослідження з метою використання результатів. Соціологічне дослідження може бути прикладним, фундаментальним, або емпіричним.

Підбір та обґрунтування методики дослідження взаємодії моди та гендеру обумовило реалізацію першого підготовчого етапу соціологічного дослідження, а саме – формування програми дослідження на тему: «Мода та гендер як основні чинники споживчої поведінки молоді».

Мета дослідження: Виявлення особливостей споживчої поведінки молоді під впливом моди та гендеру. Основні завдання: виявити домінуючі серед молоді модні тенденції; з'ясувати роль гендеру при репрезентації особистості; дослідити ставлення молоді до моди та його залежність від гендеру.

Враховуючи мету і завдання, а також характеристики дослідження дозволило зробити висновок, що оптимальним методом збору первинної інформації є опитування, а саме – анкетування (інтернет анкетування), оскільки воно забезпечує репрезентативність вибірки, достовірність

отриманої інформації при мінімальних витратах часу та коштів. Відповідно, сформовано анкету, що відповідає можливостям респондентів як джерел інформації, а також завданням дослідження, тобто забезпечує одержання інформації саме про дослідження впливу моди та гендеру на споживчу поведінку молоді.

Відповідно до програми дослідження, в лютому-грудні 2020 р. було проведено онлайн анкетування серед молоді (осіб віком 18-35 рр.). Опитування пройшли 635 респондентів. На питання анкети було отримано відповіді, які було проаналізовано. На наступному заключному етапі отримані дані були узагальнені та інтерпретовані у відповідності до мети і завдань даного дослідження.

Загальною характеристикою респондентів, молодих людей у віці 18-35 років, є те, що прийняли участь в опитуванні (635 осіб) переважно жінки (71 %). 55 % опитаних – особи віком 18-22 роки; 35 % – респонденти віком 23-28 років; 10 % – особи віком 29-35 років. Молодь в цілому освічена та є постійно зайнятою навчанням і (або) роботою.

Дослідження вподобань молоді проілюструвало, що найбільш популярним одягом серед молоді є джинси та кофтинка (світер, футболка), якому надають перевагу 52 % респондентів. Найбільш популярним взуттям серед респондентів є кеди (28 %) та кросівки (24 %). Тобто спортивне зручне взуття обирає більше половини половина (52 %) молоді. Цьому сприяла, імовірно, також сучасна модна тенденція, відповідно до якої спортивне взуття стало модним. Таким чином, обираючи одяг та взуття, молодь враховує перш за все її зручність, а також, природньо, сучасні модні тенденції.

Більше половини молодих людей (53 %), маючи нейтральне ставлення до моди, може знаходитися під певним її впливом, однак не буде сліпо слідувати модним тенденціям. В той же час, 35 % – прагнуть виглядати модно та, імовірно, є більш схильними до споживання у відповідності до сучасних модних трендів.

Хоч мода і вважається серед молодих людей призначеною скоріше для жінок, однак, цілком природним вважається також слідування модним тенденціями чоловіками. При цьому, найбільш популярними серед молоді є класичний та спортивний стиль. Решта стилів є не дуже популярними та, імовірно, використовуються молоддю як додаткові. Така тенденція в цілому відповідає сучасній моді. При цьому 63 % осіб одягаються відповідно до своєї статі. Переважна частина респондентів не розрізняє чоловічу та жіночу моду. На те, що на їх думку мода не має статі вказали 55 % респондентів. В цілому, молодь, так само як інші соціальні групи, схильна слідувати загальним тенденціям моди, але в зв'язку зі специфікою молодіжного свідомості молодіжна мода має відмітні ознаки свого прояву.

Загальним висновком даного дослідження є те, що люди віком 18-35 років є окремою соціальною групою, представники якої відрізняються посиленою потребою в самоідентифікації і соціалізації, їх споживча поведінка, відрізняючись в залежності від гендерних особливостей, водночас, характеризується афективністю та «розгубленістю». Смаки та вподобання переважної частини молоді формуються під впливом моди та знаходяться у відповідності до гендерних особливостей. Однак, обираючи одяг та взуття молодь, крім моди та гендеру, значну увагу приділяє перш за все зручності та практичності

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексіна Т.А. Дресс код / Ділова етика, 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://stud.com.ua/19327/etika\\_ta\\_estetika/dress](https://stud.com.ua/19327/etika_ta_estetika/dress)
2. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) // Неприкосновенный запас. – 2011. – № 3 (77). – 211 с.
3. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській рекламі / Л. Андрушко // Вісник Львівської національної академії мистецтва, 2010. – № 23. – С. 397–406.
4. Анорексія. Обратная сторона индустрии моды. // Журнал Glamour – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.fashionbank.ru/articles/article195.html>.
5. Анорексія - страшні наслідки та лікування. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://medicine.co.ua/xvorob-roazakategori/223-anoreksia-strachni-naslidki.html>.
6. Антология моды XXвека: с 30-х по 90-е года. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://modagid.ru/articles/299>.
7. 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.
8. Батлер Дж. Заметки к перформативной теории собрания. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. – 248 с.
9. Батлер Дж. Психика власти: теории субъекции. – Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2002. – 168 с.
10. Батлер Дж. Субъекты пола/гендера/желания// Гапова Е., Усманова А.(сост.) Антология гендерной теории. – Минск: Пропилей, 2000. – С. 297-347.

11. Батлер Дж. Присвоение телом гендера: философский вклад Симоны де Бовуар // Женщины, познание и реальность: Исследования по феминистской философии / сост. Э. Гарри, М. Пирсел ; пер. с англ. – М.: РОССПЭН, 2005. – С. 292–303.
12. Батлер Дж. Гендерное беспокойство // Антология гендерной теории / под ред. Е. Гаповой. – М. : ПроPILEI, 2000. – С. 297–346.
13. Бекетова И.В. Гендерные роли культуры в сфере моды // Сборник под ред. В.Л. Круткина. – Ижевск, 2016. – 324 с.
14. Берн Ш. Гендерная психология. Москва: Олмапресс, 2018. 320 с.
15. Білодід І. К. Словник української мови / І. К. Білодід. – Київ: Наукова думка, 1970. – 169 с.
16. 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.
17. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
18. 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.
19. Бушуева С. С. Теория циклического развития моды / С. С. Бушуева. // Журнал Технико-технологические проблемы сервиса. – 2012. – С. 63–67.
20. Ванштейн О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни. / О. Б. Ванштейн. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – 640 с.
21. Вайнштейн. О. «В соответствии с фигурой: полное тело в советской моде». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://polit.ru/article/2010/05/25/vainshtein/>.
22. Вайнштейн. О. Мужчины 21 века: тело, мода, красота. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://polit.ru/article/2004/02/17/veinstein/>.
23. Ванштейн О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни. / О. Б. Ванштейн. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – 640 с.

- 24.Веблен Т. Теория праздного класса / Торстейн Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 363с.
- 25.Вербець В.В. Методика організації та проведення соціологічного дослідження: Навчально-методичний посібник. – Березно, 2008. – 231 с.
- 26.Відродження. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <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>.
- 27.ВЦИОМ: больше 80% россиян выступают за введение школьной формы для учащихся. ТАСС. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/5533827>.
- 28.Гаврилишин Н. М. Аналіз основних видів субкультур в Україні та їх вплив на національну культуру. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/15\\_APSN\\_2011/Philosophia/4\\_88145.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Philosophia/4_88145.doc.htm).
- 29.Гидденс Э. Трансформация интимности. Сексуальность, любовь и эротизм в современных обществах / пер. с англ. В. Анурина. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
- 30.Горностай О. Б. Цінність культури охорони праці у виробничому процесі / О. Б. Горностай, О. В. Станіславчук. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – С. 376–381.
- 31.Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. / А. Б. Гофман. – М.: МИР, 1994. – 208 с.
- 32.Грошев И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологи, 2000. – № 6. – С. 172–187.
- 33.Г. Тард Законы подражания Пер. с фр. – М.: Академический Проект, 2011. – 304 с.
- 34.Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386284/Gurova.pdf>.



35. Энергети, реперы, скінхеди...Хто вони і звідки? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.personal-plus.net/265/3122.html>.
36. Энциклопедия культурологии. Мода. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_culture/530](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/530)
37. Эррера Л. М. Феномен молодежной субкультуры и ее маргинальность / Л. М. Эррера. // Журнал Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2011. – С. 422–430.
38. Жаданова Н. И. Образы и стереотипы маскулинности в европейской культуре: автореф. дисс...канд. филос. наук; 24.00.01 – теория и история культуры [Текст] / Н. И. Жаданова. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального университета, 2012. – 26 с.
39. Здравомыслова Е. А., Тёмкина А. А. 12 лекций по гендерной социологии. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2015. – 768 с.
40. Зиновьева Л. Форма образа. Форменный костюм российской школьницы в прошлом и настоящем – [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nlobooks.ru/node/2966>.
41. Ильиных С.А. Концепты маскулинности и фемининности в русле гендерного подхода // Идеи и идеалы. – 2011. – №4(10). – Т.1. – С.44-59.
42. История моды. 60-ые годы. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.melina-design.com/fashion\\_60.html](http://www.melina-design.com/fashion_60.html).
43. История моды. Мода 19 века. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.moda-veka.ru/istoriya-mody/moda-19-veka>.
44. Каминская Н. М. История костюма / Н. М. Каминская. – М.: Легкая индустрия, 1977. – 128 с.
45. Кант И. Антропология с прагматической точки зрения / И. Кант., – М.: Наука, 1999. – 471 с.
46. Кісь О.Р. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm](http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm).

47. Кибалова Л., Гербенова О., Ламарова М. 'Иллюстрированная энциклопедия моды' \\\Перевод на русский язык И.М. Ильинской и А.А. Лосевой в 1986 г. – Прага: Арттия, 1987 – 608 с.
48. Кибер-готы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://insurgent.ru/cybergoths>.
49. Кирилина А. Гендерный стереотип. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.owl.ru/gender/>.
50. Козлова Н. Гендер и вхождение в модерн // Общественные науки и современность. – 1999. – № 5. – С.168-183.
51. Козлова Н. Введение в социально-историческую антропологию: программа курса // Социальная антропология в вузе: Сб. науч.-метод. материалов. – М.: Из-во МГУ, 1997. – 141 с.
52. Комих Н. Г. Мода як соціальний феномен в сучасному соціокультурному дискурсі / Н. Г. Комих. // Збірник наукових праць з гуманітарних дисциплін «Славута». – К.: Либідь, 2013. – С. 43-71.
53. 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.
54. Краса чи мода анорексія. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://maydans.com/fitnes/407.html>.
55. Красота против здоровья или Мода на анорексию. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psysait.ru/mirovozzrenie/sesh-menja/202-krasota-protiv-zdorovja-ili-moda-na-anoreksiju.html>.
56. Крейк Дж. Краткая история униформы. – М.: Новое литературное обозрение, 2007. – 240 с.
57. Кришталь А. Шопоголізм для когось стає не просто хобі, а справжньою хворобою! – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://32octoberr.blogspot.com/2012/10/blog-post\\_17.html](http://32octoberr.blogspot.com/2012/10/blog-post_17.html).

58. Кузнецов А. И. Причины стойкой утраты трудоспособности при тяжелом течении нервной анорексии / А. И. Кузнецов, А. Е. Брюхин. // Журнал Здоровье и образование в XXI веке. – 2012. – С. 139–140.
59. Кукк В. Оніоманія: пристрасть купувати [Електронний ресурс] / В. Кукк // I-Medic Психіатрія – Режим доступу до ресурсу: <http://imedic.com.ua/index.php?newsid=2923>.
60. Кутырев В.А. Философия трансгуманизма. – Нижний Новгород: Нижегородский ун-т, 2010. – 85 с.
61. Кухар В. Субкультура панків: становлення і розвиток у світовому та українознавчому вимірах. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ualogos.kiev.ua/fulltext.html?id=2705>.
62. Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме / Пер. с франц. В.В. Кузнецова. – М.: Изд-во «Владимир Даль», 2001. – С. 220–224.
63. Максимова О. Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции. // Вестник РУДН. – Серия : Социология, 2002 – № 1. – С. 169–173.
64. Максимова О.Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы.// Вестник РУДН. Сер. Социология. – 2004. – №6-7. – С. 246-254.
65. Марценюк Т. О., Новик Т. О. Гендерні аспекти моди: конструювання ідентичності за допомогою одягу. // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». – Серія: Гендерні дослідження. – Острог, 2015. – Вип. 1. – С. 124-141.
66. Масленцева Н. Ю. Социологический анализ тенденций моды.// Журнал Вестник Тюменского государственного университета. – 2011. – С. 92–97.
67. 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. – 18 с.

68. Мода 60-х: один з найяскравіших періодів модної індустрії. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://www.stranaua.net/news/moda\\_60\\_kh\\_odin\\_z\\_najjaskravishikh\\_periodiv\\_modnoju\\_istoriji/2014-09-10-96](http://www.stranaua.net/news/moda_60_kh_odin_z_najjaskravishikh_periodiv_modnoju_istoriji/2014-09-10-96).
69. Мода як об'єкт соціокультурних досліджень. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://book.net/index.php?p=chapter&bid=4138&chapter=1>.
70. Норбоева Т. Б. Понятийный анализ моды как феномена культуры. // Журнал Общество. Среда. Развитие. – 2011. – С. 159–161.
71. Оніоманія - Шопоголізм: симптоми і лікування. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://diagnoz.net.ua/diagnoz/4069-onomanya-shopogolzmsimptomi-lkuvannya.html>.
72. Орлов А., Хімченко О. Соціологічна репрезентація образів чоловіка й жінки в національному медійному просторі / Соціологічні студії – РОЗДІЛ II. Соціальні реальності в емпіричних дослідженнях, № 1 (6). – 2015. – С. 62-67.
73. Панин В.В. Политическая корректность как культурно-поведенческая и языковая категория : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание [Текст] / В.В. Панин. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2004. – 19 с.
74. Проблема анорексії у молодіжному середовищі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrbukva.net/print:page,1,3708-Problema-anoreksii-v-molodezhnoi-y-srede.html>.
75. Ржевський Г. М. Синдром шопоголіка. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://cps.knteu.kiev.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14:nov2&catid=8:novosti&Itemid=115](http://cps.knteu.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=14:nov2&catid=8:novosti&Itemid=115).
76. Рогозина И. В. Роль СМИ в формировании гендерных когнитивных эталонов. // Филология и человек, 2008. – № 2. – С. 124–131.
77. Розанова Т. П. Психологическое восприятие гендерных различий в рекламе. // Инициативы XXI века. – 2009. – № 4. – С. 78–81.

78. Савченко Ю. А. Мода у молодіжній культурі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://www.sociology.kharkov.ua/docs/magazin/soc\\_fut/2\\_2011/06.pdf](http://www.sociology.kharkov.ua/docs/magazin/soc_fut/2_2011/06.pdf).
79. Сапогова Е.Е. К определению понятия «гендерный концепт сознания» // Известия ТулГУ, Серия Психология. Вып. 4. – Тула: изд-во ТулГУ, 2004. – с. 163-179.
80. Соціологія: молодіжна субкультура. // Журнал "Открытый урок". – [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/sociology/29794/>.
81. Суковатая В. Новая гендерная идентичность и феминистские политики в образовании: перспективы для высшей школы в XXI веке. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [giacgender.narod.ru/n6t2.htm](http://giacgender.narod.ru/n6t2.htm).
82. Сурвілайте Д. В. Молодіжні субкультури: сутність та особливості функціонування. // Актуальні проблеми політики. – 2013. – С. 287–292.
83. Тканко О. Сучасні концепції дослідження моди. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://do100verno.com/blog/546/4543>.
84. Годорів Л. Молодіжна субкультура як дискурсивний простір конструювання інтерпретативних схем особистості. // Психологія особистості. – 2011. – С. 211–218.
85. Толстых В. И. Мода как социальный феномен. Мода: за и против. – М.: Искусство, 1973. – 39 с.
86. Уэст К., Зиммерман Д. Создание гендера // Здравомыслова Е., Темкина А. (ред.) Хрестоматия феминистских текстов. Переводы. – СПб.: Дом Дмитрий Буланин, 2000. – С. 193-220.
87. Уилсон, Э. Облаченные в мечты: мода и современность. – М.: Новое литературное обозрение, 2012. – 288 с.
88. Фрейд З. Я и Оно // Я и Оно: Сочинения. – М.: Наука, 2004. – 860 с.
89. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. – М.: Ad Marginem, 1999. – 480 с.

- 90.Фуртай Ф. В. Образ женщины в современной массовой культуре. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [sociokosmos.ru/anthropotopos/Article/2.../3\\_Furtai.rtf/](http://sociokosmos.ru/anthropotopos/Article/2.../3_Furtai.rtf/).
- 91.Центр Гендерных Исследований / под общей редакцией Ерохина Л.Д., Коваленко С.В. – Владивосток: МИР, 2006. – 98с.
- 92.Что такое ониомания и как она лечится. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://onevroze.ru/chto-takoe-oniomaniya-i-kak-ona-lechitsya.html>.
- 93.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». – К.: Либідь, 2007. – 164с.
- 94.Ын Чжун Ран. Голубой или розовый, вот в чем вопрос: гомофобия и ее влияние на гендерную символику цвета. // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. – Выпуск № 39. – С. 379-387.
- 95.Cawelti J. G. Adventure, mystery and romance: Formula stories as art and popular culture / J. G. Cawelti. – Chicago: University of Chicago Press, 1976. P. 5-36. – 344 p.
- 96.Goffman E. Gender Advertisements / E/ Goffman. – NY.: Harper & Row, 1979. – 84 p. 13. Sieradzan J. Ile p ci ma cz owiek? From: <http://www.jaceksieradzan.pl/ile-plci-ma-czlowiek.pdf>
- 97.Sieradzan J. Ile p ci ma cz owiek? From: <http://www.jaceksieradzan.pl/ile-plci-ma-czlowiek.pdf/>.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Програма соціологічного дослідження

#### «Мода та гендер як основні чинники споживчої поведінки молоді».

**Актуальність теми.** Культурний розвиток в ХХ ст. характеризувався різкими якісними змінами в самих різних областях – від виробництва до сфери побуту і міжособистісного спілкування. А міжособистісні відносини завжди визначалися не тільки соціальним статусом, емоційними і ідеологічними вподобаннями, духовною близькістю, але й таким явищем, як мода. Людина - істота соціальна, і зовнішній вигляд часто грає важливу роль при встановленні контактів і особистих відносин. У зв'язку з цим інтерес до феномену моди обумовлений тим впливом, який вона чинить на формування зовнішнього вигляду індивіда і його соціалізацію. Крім того, мода є фактором, що вимагає глибокого аналізу ще й тому, що вона здатна надавати прямий вплив на економічний і соціальний розвиток суспільства. За допомогою моди, яка використовується як інструмент реклами, з'являється можливість стимулювати розвиток виробництва товарів, удосконалювати структуру споживчого ринку. В соціальному плані мода сприяє соціальній мобільності і подолання соціально-психологічних конфліктів.

При вивченні взаємодії моди та гендеру особливе місце належить гендерному підходу, який дозволяє розглянути розвиток моди в системі параметрів трансляції тенденцій моди. У їх розвитку велику роль відіграють стереотипи відмінностей «чоловічого» і «жіночого» в культурі. Гендерний підхід дозволяє розглядати моду не тільки як процес реалізації гендерних образів, але і як «програму», яка формує і фіксує сам гендер. Гендерна ідентичність є однією з найважливіших і найбільш стабільною серед всіх форм соціальної ідентичності людини.

В сучасному суспільстві мода є могутнім інструментом впливу, вона нав'язує жорсткі вимоги до способу та стилю життя, зовнішнього вигляду людини. Під впливом моди у масовій свідомості формуються стійкі психологічні стереотипи. І тим більше актуальна задача здійснення комплексного аналізу взаємодії моди та гендеру для такої молоді науки, як соціологія, в якій поки що не приділяється достатньої уваги прагматичній культурі. Явно недостатньо вивчена проблема місця і ролі моди в сучасній культурі. Цими обставинами і зумовлений інтерес автора до теми даного дослідження.

## **I. Методологічна частина**

### **Проблемна ситуація:**

Мода — це неоднозначний і цікавий соціально-психологічний, культурний феномен. На жаль, мода часто асоціюється тільки зі змінами в одязі і предметах побуту, при цьому втрачається її важливе психологічне значення. У наш час інтерес до моди дуже великий насамперед завдяки засобам масової інформації- телебаченню та інтернету. Швидкість поширення модних стандартів і модних течій в цьому столітті зростає з кожним днем.

Мода суттєво впливає на самоідентифікацію особистості. Негативним наслідком такого впливу є формування соціально-психологічних залежностей, таких як, наприклад, алкоголізм, наркоманія, шопоголізм, анорексія тощо. Одним з основних аспектів в моді є гендерний аспект, оскільки жінки більш схильні до впливу модних тенденцій, ніж чоловіки, в силу своєї природи і соціальної ролі.

**Об'єкт:** Молодь (особи віком від 18 до 35 років)

**Предмет:** Вплив моди та гендеру на поведінку особистості та його можливі наслідки

**Цілі:** Виявлення особливостей споживчої поведінки молоді під впливом моди та гендеру



**Завдання:**

1. Виявити домінуючі серед молоді модні тенденції
2. З'ясувати роль гендеру при репрезентації особистості
3. Дослідити ставлення молоді до моди та його залежність від гендеру

**Основна гіпотеза:** На споживчу поведінку молоді та поведінку в цілому суттєво впливають мода та гендер

- 1) В Україні досить молодь відчуває на собі вплив моди
- 2) Ми припускаємо, що на сьогодні, окремі молоді люди можуть мати проблеми із гендерною самоідентифікацією через негативний вплив моди
- 3) Переважна частина молоді адекватно оцінює моду та її вплив на особистість

**Інтерпретація основних понять:**

**1. Мода** (правило, розпорядження) – соціально-культурний феномен, що означає нетривале панування певного смаку в певній сфері життя чи культури. Мода характеризує короткочасні й поверхневі зміни зовнішніх форм побутових предметів та мистецьких творів. У вузькому сенсі модою називають зміну форм і зразків одягу, що відбувається протягом порівняно коротких проміжків часу.

**2. Гендер, гендер** (англ. gender – «стать», від лат. genus – «рід») – соціально-біологічна характеристика, через яку визначаються поняття «чоловік» і «жінка», психосоціальні, соціокультурні ролі чоловіка і жінки як особистостей, а також психо-біологічні особливості, на які впливає біологічна стать, цілісна психічна репрезентація статі, сповнена динамічним глибинним, когнітивним та поведінковим поняттям жіночого та чоловічого, здобута індивідом у результаті набуття індивідуального гендерного досвіду. Таким чином, гендер – це соціальний конструкт, який визначає соціальну стать людини.

**3. Субкультура** (лат. *Sub* – під чимось, лат. *culura* – робіток, виховання, розвиток) – у найширшому розумінні, частина всього, що створено людським суспільством: це будь-яка група у складі більшої,

збірної культури, члени якої мають інтереси, що відрізняються від інтересів тих, хто належить до основного напрямку культури. В більш вузькому розумінні, субкультура – це будь-яка відмінна за стилем та ідентичністю група.

**4. Гендерна ідентичність** – усвідомлення особистістю себе як представника чи представниці статі, гендеру, відчуття свого жіночого, чоловічого або андрогінного тіла, усвідомлення своєї приналежності до чоловічої, жіночої або якоїсь іншої статі у соціальному контексті.

**5. Стель** (від лат. *stylus* – паличка для письма) – сукупність характерних рис літератури, архітектури, мистецтва, одягу тієї чи іншої епохи або науки.

## II. Методична частина

Метод збору інформації – анкетне опитування за допомогою Google форми.

**Генеральна сукупність:** молодь України (особи віком 18-35 років)

**Вибірка:** користувачі Internet 18-35 років.

### План проведення соціологічного дослідження

	Етап роботи	Графік
	<b>I. Підготовчий етап</b>	02.10.2020
1.	Розробка програми дослідження (Методологічний розділ програми)	20.10.2020
2.	Розробка програми дослідження (Методичний розділ програми)	05.11.2020
	<b>II. Основний (польовий) етап</b>	06.11.2020
3.	Розрахування вибірки	07.11.2020
4.	Пілотування анкети	08.11.2020
5.	За потреби, редагування анкети	10.11.2020
6.	Розміщення анкети в Google	10.11.2020
	<b>III. Заключний етап</b>	15.12.2020
7.	Обробка даних	16.12.2020
8.	Аналіз	20.12.2020
9.	Узагальнення отриманих даних	22.12.2020

10.	Розробка рекомендацій	24.12.2020
11.	Оцінка ефективності використання методу	26.12.2020
12.	Написання звіту	03.01.2021

### Анкета дослідження

#### «Мода та гендер як основні чинники споживчої поведінки молоді»

Питання анкети	Варіанти відповідей
1. Ваша стать?	1.1. Чоловік 1.2. Жінка
2. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік	2.1. 18-22 роки 2.2. 23-28 років 2.3. 29-35 років
3. Якому одягу ви віддасте перевагу?	3.1. Брюки та сорочка 3.2. Спортивний костюм 3.3. Плаття 3.4. Джинси та кофтинка / світер / футболка 3.5. Важко відповісти
4. Яке взуття вам більше до вподоби?	4.1. Туфлі без підборів 4.2. Туфлі з підборами 4.3. Кеди 4.4. Кросівки 4.5. Босоніжки
5. Яке з наведених нижче висловлювань Ви вважаєте найбільш точним?	5.1. Мода - це панівна протягом короткого часу манера одягатися 5.2. Моду можна сміливо назвати синонімом новизни, свіжого погляду 5.3. Моді може бути піддана не тільки одяг, але і манера спілкування, стиль життя, уподобання людей в музиці, літературі, кіно 5.4. Мода – це прояв гендерності 5.5. Мода - це комплексний феномен з точок зору психології, соціології, культури і комерції 5.6. Інше (напишіть)
6. Як Ви ставитеся до моди?	6.1. Позитивно 6.2. Нейтрально 6.3. Негативно 6.4. Важко відповісти
7. Яка, на Вашу думку, роль моди в формуванні сучасної особистості?	7.1. Дуже суттєва 7.2. Малосуттєва 7.3. Несуттєва
8. Мода для чоловіків або жінок?	8.1. Для чоловіків 8.2. Для жінок 8.3. Важко відповісти
9. Класичний стиль - це чоловічий або жіночий одяг?	9.1. Для чоловіків 9.2. Для жінок 9.3. Для чоловіків та для жінок 9.4. Важко відповісти

Продовження табл.

Питання анкети	Варіанти відповідей
10. Якого стилю в одязі Ви дотримуетесь? (Не більше 3 варіантів відповідей)	10.1. Класичний 10.2. Спортивний 10.3. Хіпстерський стиль 10.4. Стиль кежуал 10.5. Стиль гранж 10.6. Спорт-шик 10.7. Американський стиль 10.8. Стиль бебі-дол 10.9. Не дотримуюся особливо ніякого 10.10. Не маю улюбленого стилю 10.11. Важко відповісти 10.12. Інше (напишіть)
11. Чи відповідає ваш особистий стиль одягу вашій статі?	11.1. Так, я одягаюся як чоловік 11.2. Так, я одягаюся як жінка 11.3. Мій стиль протилежний моїй статі 11.4. Це залежить від того, як я відчуваю себе в конкретний день 11.5. Мій особистий стиль не вказує на мою стать 11.6. Мій стиль - це поєднання обох статей
12. Аксесуари для чоловіків чи для жінок?	12.1. Для чоловіків 12.2. Для жінок 12.3. Для чоловіків та для жінок 12.4. Важко відповісти
13. Мода - має стать?	13.1. Так 13.2. Ні
14. Мода чоловічої чи жіночої статі?	14.1 Так, чоловіча 14.2. Так, жіноча 14.3. Не має статі 14.4. Важко відповісти
15. Вкажіть, будь ласка, рівень Вашої освіти	15.1. Середня 15.2. Середня спеціальна 15.3. незакінчена вища 15.4. Вища
16. Вкажіть Ваш соціальний статус	16.1. Студент / учень 16.2. Працюючий студент 16.3. Маю постійне місце роботи 16.4. Не маю постійного місця роботи 16.5. Не працюю

Дякуємо за співпрацю!

