

МОДА ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

FASHION AS A FACTOR OF PERSONALITY SOCIALIZATION

У статті надано результати дослідження моди як чинника соціалізації особистості. Розглянуто базову екзистенційну властивість моди, що полягає в знятті суперечності між прагненням людини належати до соціальної спільноти, слідувати модним трендам, і водночас зберігати свою унікальність і неповторність.

Мода як соціально-психологічне явище є формою трансляції культурного досвіду, засобом соціальної інтеграції та диференціації людини в соціальній системі й набуття соціальної ідентичності. Функції моди дають змогу розглядати її як складник макросистеми соціального середовища, що є важливою умовою соціалізації. Визначено такі властивості моди: релятивізм (швидка зміна модних форм), циклічність (періодична спрямованість у минуле, до традицій), ірраціональність (мода, звернена до емоцій людини), універсальність. Мода як соціальна норма має зовнішній щодо індивіда характер. Однак цей факт не спростовує її ролі в процесах міжособистісної комунікації людини, самовизначенні й самопрезентації. Аналіз структурних складників моди (модних стандартів, модних об'єктів, модної поведінки та модних цінностей) дав змогу розглянути моду як форму масової поведінки, яка забезпечує людині реалізацію своєї соціальної сутності, здатність здійснювати взаємодію з іншими за допомогою однакових знакових і смислових інструментів. Мода транслюється соціальними спільнотами, які для людини стають за певних умов референтними. Референтність визначає необхідність дотримувати норми цих спільнот і поділяти модні цінності, а також контролювати свою поведінку відповідно до модних стандартів і модної поведінки.

Ключові слова: мода, соціалізація, масова поведінка, функції моди, структура моди, соціальна ідентичність.

The article presents the results of the study of fashion as a factor in the socialization of the individual. The basic existential property of fashion is considered, which consists in removing the contradiction between a person's desire to belong to a social community, following fashion trends, and at the same time preserving their uniqueness and originality.

Fashion as a socio-psychological phenomenon is a form of transmission of cultural experience, a means of social integration and differentiation of a person in the social system and the acquisition of social identity. The functions of fashion allow us to consider it as a component of the macrosystem of the social environment, which is an important condition for socialization.

The following properties of fashion have been identified: relativism (rapid change of fashionable forms), cyclicity (periodic orientation to the past, to traditions), irrationality (fashion is addressed to human emotions), universality.

Fashion as a social norm is external to the individual. However, this fact does not refute its role in the processes of interpersonal communication of a person, self-determination and self-presentation. Analysis of the structural components of fashion (fashion standards, fashion objects, fashion behavior and fashion values) allowed us to view fashion as a form of mass behavior that provides a person with the realization of his social essence, the ability to interact with others using the same symbolic and semantic tools.

Fashion is shaped by social communities, which under certain conditions become referential for a person. Referentiality determines the need to follow the norms of these communities and share fashionable values, as well as control one's behavior in accordance with fashionable standards and fashionable behavior, which distinguishes this community from others.

Key words: fashion, socialization, mass behavior, functions of fashion, structure of fashion, social identity.

УДК 391:316.61

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2025.71.54>

Мирошник О. Г.

к. психол. н.

доцент кафедри психології

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

Тітова Т. Є.

к. психол. н.

доцент кафедри психології

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

Постановка проблеми. Дослідження моди як чинника соціальної адаптації є надзвичайно актуальним, оскільки вона є не лише частиною культури й естетики, а й важливим соціальним інструментом, що формує ідентичність людини в сучасному світі. Зокрема, мода допомагає формувати гендерну ідентичність, демонструвати соціальний статус, належність до певної соціальної групи чи субкультури, бути інструментом соціального протесту або конформізму. Психологічний аналіз моди дає змогу розглядати її як чинник соціалізації, що дає можливість привласнювати людині зразки та прийняття стандартів поведінки й водночас формувати своє уявлення про зміст власного Я.

Аналіз останніх публікацій. Наукові дослідження проблеми моди мають міждисциплінарний характер, включають мистецтвознавчий, історичний, соціологічний, семантичний, політичний виміри. Ж.-Ж. Руссо, Г. Зіммер, В. Зомбарт досліджували моду як регулятор соціальних

потреб. Р. Барт, Ю. Лотман займалися семіотичним аналізом моди, досліджуючи її символічне вираження та значення в культурі. На думку науковців, мода – це більше, ніж просто стиль одягу. Вона є знаковою системою, що передає значення, формує уявлення про красу, ідентичність і соціальні ролі. Т. Веблен у праці «Теорія дозвольного класу» розглядає моду як частину демонстративного споживання, тобто споживання товарів і послуг не з утилітарних причин, а для показу соціального статусу. П'єр Бурдьє в праці «Розрізнення: Соціальна критика смаку» аналізує моду як інструмент соціального розрізнення. Мода є частиною культурного капіталу: певні стилі та бренди сигналізують про належність до вищих соціальних груп. Мода не просто відображає статус, а й підтримує відмінності між класами: люди вищих класів тяжіють до «витонченого» стилю, тоді як нижчі – до масової моди.

У сучасних дослідженнях наголошується на ролі моди як засобу вираження смислових сис-

тем культури, підтримки соціальних зв'язків та ідентичності, формування соціокультурних трендів тощо. З розвитком інформаційних технологій актуальним стає питання цифрової моди, розглядаються способи візуалізації предметів цифрового дизайну [1]. Науковці створюють моделі прогнозування модних трендів з використанням нейронних мереж і врахування внутрішніх і зовнішніх знань у модній індустрії [16].

Аналізується вплив політики на моду. Мода виконує роль ідентифікатора соціальної стратифікації. Обґрунтовується процес дифузії між модою та політичними рухами, указуються механізми такої дифузії, зокрема через наявність або створення модних символів, популяризацію та швидке масове розповсюдження певних політичних переконань у яскраво вираженій формі через символічну атрибутику [2].

Однак, на нашу думку, недостатньо розкрито соціально-психологічні аспекти моди як чинника соціалізації особистості. Соціалізація розглядається нами як є процес і результат набуття особистістю здатності адаптуватися до суспільства й водночас протистояти суспільству в тому, що заважає саморозвитку та самоствердженню.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати моду як чинник соціалізації, проаналізувати функціональні та структурні аспекти моди, розглянути психологічні механізми моди.

Методи дослідження. У роботі використано аналітичний метод дослідження для узагальнення феномена моди як чинника соціалізації.

Виклад основного матеріалу. Моду (від лат. *modus* – норма, правило, міра) визначають як форму стандартизованої масової поведінки людей, що виникає стихійно під впливом настроїв, смаків, захоплень, які домінують у суспільстві [3]. На роль моди у формуванні соціальної поведінки наголошував Е. Богардус [13]. Ф. Бродель уважав, що мода як соціально-психологічне явище виникає в період пізнього Середньовіччя [5]. На думку дослідника, це пов'язано із захопленням заможних людей наслідувати певний стиль одягу. Натомість У.Г. Самнер зазначає, що мода бере свій початок від того моменту, коли зародилася власне культура [15]. Мода забезпечує трансляцію зразків і моделей поведінки в суспільстві, є фактором соціальної ідентичності людини з відповідною соціальною спільнотою. На рівні міжособистісної взаємодії мода сприяє передачі інформації про партнера по спілкуванню та здійсненню самопрезентації людини.

У дослідженні мода розглядається насамперед як форма масової поведінки. Відомо, що одним із перших, хто розглядав моду як соціальний феномен, був Георг Зіммель. Він показав, що мода – це не просто естетичне явище, а важливий соціальний механізм, який регулює відносини між класами й особистістю в суспільстві. Вона разом із тим дає людям змогу бути частиною групи й зберігати індивідуальність. Мода існує завдяки двом протилеж-

ним прагненням людини: бажанню бути унікальним – виділятися, показати власну індивідуальність, і бажанню належати до групи – дотримуватися трендів, бути частиною спільноти. Це напруження між самовираженням і конформізмом і є рушійною силою моди. Це є проявом дуалізму моди [9].

У науковій літературі існує соціологічний і психологічний підходи до розуміння моди.

Соціологічний вимір інтерпретації моди знаходиться в площині дослідження ролі моди в процесі соціалізації, що дає змогу здійснювати соціальну диференціацію. Зокрема, вищі класи першими впроваджують нові стилі, щоб відрізнятись від мас. Середні й нижчі класи поступово наслідують ці тренди. Коли стиль стає масовим, еліти відмовляються від нього й створюють новий модний стандарт. Мода постійно оновлюється, оскільки її життєвий цикл оснований на швидкому відмиранні старих трендів. Це створює ілюзію новизни та прогресу, хоча насправді мода є циклічною.

Натомість психологічний аналіз моди дає змогу розглядати її як «механізм, що розв'язує конфлікт між соціальним конформізмом та індивідуальною свободою» [11, с. 59].

Отже, слідування модним трендам у різних сферах життя дає людині змогу привласнювати загальні соціальні цінності, разом із тим проявляти свою індивідуальність і самотність. Ця властивість моди дає можливість знімати екзистенційні суперечності, що закладені в сутність соціалізації. Так, на думку В. Москаленко, соціалізація містить внутрішній конфлікт між мірою ідентифікації людини із суспільством і мірою уособлення її в суспільстві [6, с. 192].

Соціалізація є результатом взаємодії багатьох чинників. Традиційно розрізняють внутрішні й зовнішні чинники соціалізації, взаємодія яких визначає особливості розвитку. А. Мудрик називає три групи чинників: макрочинники (космос, планета, країна, суспільство, держава); мезочинники (етнос, місце і тип поселення, засоби комунікації); мікрочинники (сім'я, групи ровесників, професійні, громадські групи). За моделлю екологічних систем У. Бронфенбреннера чинники соціалізації визначаються взаємодією об'єктивних особливостей середовища та суб'єктивними процесами й переживаннями. Науковець указує на те, що соціальне середовище має чотири рівні: мікросистема (найближче оточення людини), мезосистема (взаємовідносини між різними рівнями мікросистем), екзосистема (елементи соціального середовища, до яких індивід не належить, але які впливають на нього, наприклад, місцева влада), макросистема (соціокультурні норми, системи соціальних уявлень та установок, норми й правила соціальної поведінки, що притаманні певній субкультури). На думку науковця, рівні системи знаходяться у взаємозв'язку й взаємно впливають один на одного [7]. За моделлю У. Бронфенбреннера моду можна зарахувати до складника макросистеми соціального середовища.

Для визначення моди як психологічного чинника соціалізації необхідно проаналізувати функції моди, механізми моді, сфери впливу моди.

Проблема функцій моди розглядають різні науковці. Зокрема, відома класифікація функцій моди за Д. Флюгелем. Дослідник визначає три функції моди. Мода прикрашає та захищає від сорому й холоду [14]. Г. Тард у рамках концепції наслідування розглядав моду та звичай як засіб і форму наслідування, що забезпечують культурну наступність у суспільстві [5; 8]. Найбільш вичерпно характеристику функцій моди надав американський соціолог Г. Блумер [10]. Дослідник описав сім функцій моди: створення й підтримання культурних зразків; інноваційну; комунікативну; соціальної диференціації; соціалізації; престижу; психофізіологічної розрядки. Функція створення й підтримки одноманітності й різноманітності в культурних зразках. Так, з одного боку, мода формує певні стандарти та норми, які визначають, що є актуальним у певний період, з іншого – поряд із масовою модою існують субкультури, які створюють свої модні канони, протиставляючи їх загальноприйнятим тенденціям. Інноваційна функція моди збільшує інноваційний потенціал суспільства, готовність до впровадження й ухвалення нововведень у відповідних сферах. Мода сприяє адаптації суспільства, груп, індивідів до мінливих умов їхнього існування. Сутність комунікативної функції реалізується через те, що від одних людей до інших передаються культурні зразки, наділені модними значеннями. Функція соціальної диференціації та нівелювання. Функція соціалізації. Мода – один із засобів залучення індивіда до соціального й культурного світу. Участь у моді пов'язана із засвоєнням певних соціальних норм і цінностей. Функція престижу. Мода є фактором підвищення або зниження престижу тих або інших явищ, цінностей, культурних зразків. У результаті відбувається валоризація, тобто наділення цінностями, одних культурних зразків, і девалоризація, тобто ціннісне позбавлення цінностей інших. Функція психофізіологічної розрядки. У сучасних умовах ця функція моди особливо значуща, з огляду на негативний вплив на індивіда таких факторів, як монотонність багатьох виробничих процесів, одноманітність міського середовища, стандартний характер промислової продукції тощо.

На окрему увагу заслуговує питання структури моди. До структурних складників моди як соціально-психологічного явища більшість дослідників включають модні стандарти, модні об'єкти, модні значення, модну поведінку [3; 5; 12]. Розглянемо їх зміст. Модні стандарти – це різновид культурних зразків, тобто деякі способи або правила поведінки чи дії, зафіксовані в культурі особливими засобами, відмінними від самої цієї поведінки та її біопсихічних елементів. Модні стандарти поведінки можуть бути як суто поведінковими актами (наприклад, модні танці), так і моделями поведінки, що припускають використання модних

об'єктів (носіння модного одягу, володіння модним меблями тощо). До модних стандартів належать усі чинні методи й форми одержання, зберігання й передачі інформації. Модні об'єкти – засоби реалізації модних стандартів, їх конкретне втілення в життя. Наприклад, певний фасон одягу або музична група. Модні об'єкти можуть бути матеріальними й нематеріальними – речі, ідеї, слова та їх властивості. Модні об'єкти – це будь-які об'єкти, які виявляються «в моді». Серед них – одяг, їжа, алкогольні напої, тютюнові вироби, твори музики, живопису, літератури, архітектурні моделі, стиль життя, види спорту тощо. Щоправда, одні предмети, типи поведінки частіше опиняються в ролі модних об'єктів, інші – рідше. Так, одяг, популярна музика найбільшою мірою піддаються моді, тоді як житло, їжа – значно меншою. При цьому простежується певний зв'язок між утилітарними властивостями речі та її здатністю бути модною. Інакше кажучи, якщо річ задовольняє життєво важливі потреби людини, то вона менше піддається моді. Модні значення, або цінності моди. Цей компонент у структурі моди є системоутворювальним. Стандарти й об'єкти стають модними тільки тоді, коли вони наділяються модними значеннями, тобто коли людина усвідомлює, що вони є модними.

Розрізняють два рівні цінностей у моді. Атрибутивні («внутрішні») цінності є основою сталості функціонування моди, ті якості, які мають усі модні стандарти й об'єкти. До них належать сучасність, універсальність, або дифузність (масовість), демонстративність. Денотативні («зовнішні») цінності – це те, як люди інтерпретують моду й позначають її атрибутивні цінності, зміст, що вкладає кожна людина в наслідування тій чи іншій моді. Наприклад, один чоловік намагається придбати авто, щоб бути не гіршим за інших, а інший – щоб відрізнитися від інших. Денотативні цінності становлять найбільш сильне мотиваційне коло. Модна поведінка учасників моди – поведінка, орієнтована на модні стандарти, об'єкти й цінності. Модна поведінка має тісний зв'язок із набуттям людиною рольової ідентичності. Прийнято говорити про циклічність моди. Модний цикл – це процес функціонування, розвитку та зміни модних стандартів і зразків. Модний цикл включає три основні стадії. Перша стадія пов'язана з виникнення нової моди (відкриття нової моди її творцями або потенційними прихильниками; присвоєння назви новій моді; поява лідерів нової моди). Друга стадія – розповсюдження нової моди. Вона включає два етапи: стадію найвищого розвитку, коли до нової моди приєднуються неофіційні її лідери, ранні прихильники, і стадію втрати винятковості. У модну поведінку включається «запізніла більшість», а лідери моди шукають нову моду. Третя стадія – відмирання – характеризується тим, що для більшості учасників модної поведінки колишні зразки перестають позначати модні цінності [5]. Щодо питання про механізми моди. Найбільш поширеною є концепція наслідування Г. Тарда, у межах якої механізмом моди є насліду-

вання й зараження. Г.Тард бачив у наслідуванні основу розвитку суспільства, зокрема головний механізм розповсюдження практично всіх інновацій і прогресу як такого. Він стверджував, що соціальна динаміка визначається саме наслідуванням, безперервним повторенням на рівні масової поведінки, нових зразків будь-чого. На думку Г.Тарда, у кінці XIX століття моду, культурні зразки, культурні стандарти несли вищі класи, еліта, саме їм наслідували маси, так розповсюджувалася культура еліт, стаючи масовою [3]. Слідування моді багато в чому залежить і від соціальної активності особистості. Активність передуює й супроводжує слідування моді. Тобто спочатку в людини з'являється бажання слідувати моді, потім вона вибирає той об'єкт, який є для неї бажаним. Останнім етапом є пошук способів отримання або досягнення бажаного й діяльність щодо реалізації модних задумів. Соціальна активність, у свою чергу, залежить від таких психологічних якостей, як потреби та мотиви особистості, її спрямованість, здібності, ціннісно-сміслові орієнтації тощо.

Як основні мотиви прямування моди можна виділити прагнення до набуття нового досвіду, прагнення до ризику, прагнення до прогресивних змін, прагнення до придбання більш високого статусу, мотив демонстрації належності до певної соціальної групи й відмінності від людей із більш низьким статусом, потреба в емоційній розрядці й самоствердження [4].

Висновки. Мода пов'язана з різними сторонами розвитку суспільства, у ній відображаються всі аспекти культури й соціального життя, які привертають увагу всього суспільства. Мода як соціально-психологічне явище є формою трансляції культурного досвіду, засобом соціальної інтеграції та диференціації людини в соціальній системі й набуття соціальної ідентичності.

Мода може розглядатися як складник макросистеми соціального середовища й бути чинником соціалізації. Для моди властиві релятивізм (швидка зміна модних форм), циклічність (періодична спрямованість у минуле, до традицій), ірраціональність (мода звернена до емоцій людини), універсальність. Мода як соціальна норма має зовнішній щодо індивіда характер. Однак цей факт не спростовує її ролі в процесах міжособистісної комунікації людини, самовизначенні й самопрезентації. Зокрема, слідування моді забезпечує людині вирішення екзистенційної суперечності, що виявляється, з одного боку, у прагненні людини належати до соціальної спільноти, слідуючи модним трендам, а з іншого боку, виявити унікальність і неповторність своєї особистості. Аналіз структурних складників моди (модних стандартів, модних об'єктів, модної поведінки й модних цінностей) дав змогу розглянути моду як форму масової поведінки, яка дає людині змогу реалізовувати свою соціальну сутність, знаходитися у взаємодії з іншими, володіючи однаковими знаковими та смисловими інструментами цієї вза-

ємодії. Мода транслюється соціальними спільнотами, які для людини стають за певних умов референтними. Референтність визначає необхідність слідувати нормам цих спільнот і поділяти модні цінності, а також контролювати свою поведінку відповідно до модних стандартів і модної поведінки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зіркєвич В., Борщевська Н. Віртуальна мода: одяг, створений цифровим способом. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* 2021. Т. 1. С. 227–230. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17955/1/APSD2021_V1_P227-230.pdf
2. Квасницька Р. Заангажованість моди політикою та роль політики в моді. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2023. Вип. 50. С. 88–95.
3. Корнєв М.Н., Коваленко А.Б. Соціальна психологія. Київ, 1995. С. 119–121.
4. Мирошник О.Г. Мода у вимірах соціально-психологічного аналізу. *Prospects for the development of science and the environment : abstracts of XIV International Scientific and Practical Conference Helsinki, Finland (April 10–12, 2023)*. Хельсінкі, 2023. С. 318–321.
5. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 448 с.
6. Москаленко В.В. Соціальна психологія : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.
7. Москаленко В.В. Соціалізація особистості : монографія. Київ : Фенікс, 2013. 540 с.
8. Романовська О.В., Драчук Я.І. Механізми впливу та маніпуляції в моді. *Вісник НТУУ «КП»*. Серія «Політологія. Соціологія. Право». 2012. Вип. 2(14). С. 56–60.
9. Скалацька О. Дуалізм моди в контексті філософських побудов Г.Зіммеля. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філософія». 2014. Вип. 15. С. 47–51.
10. Чуприна Н. Сучасні концепції та моделі модного процесу. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2015. Вип. 26. С. 142–151.
11. Шандрєнко О.М. Наукові підходи до осмислення феномену моди в контексті комунікативних відносин культури. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : збірник наукових праць / НАККІМ*. Київ, 2012. Вип. 29. С. 56–64.
12. Шостак О.І. Мода як соціально-психологічний феномен. *Розвиток суспільства та науки в умовах цифрової трансформації*. 2020. Т. 4. С. 34–34.
13. Bogardus E. Fundamentals of social psychology. Arno Press, 2013. P. 19–20.
14. Flügel J. The Psychology of Clothes. Institute of PsychoAnalysis and Hogarth Press. 2011. P. 46.
15. Sumner W. Folkways. Rarebooksclub Com. 2012. P. 151–154.
16. Knowledge enhanced neural fashion trend forecasting / M. Yunshan et al. *Proceedings of the 2020 International Conference on Multimedia Retrieval*. 2020. ICMR'20. P. 82–90. URL: https://ink.library.smu.edu.sg/sis_research/7674