

УДК 303.4:316.334.2

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2020.86.4>

О. І. ЩЕРБА

кандидат соціологічних наук, доцент,
докторант відділу історії та теорії соціології
Інститут соціології Національної академії наук України

ДИХОТОМІЯ МОДИ: РУШІЙ І РЕЗУЛЬТАТ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

У статті розглянуто теоретичні основи дослідження концепції моди класиків соціології Г. Спенсера, Г. Зімеля, Ж.-Г. Тарда, Т. Веблена, В. Зомбарта, П. Бурдьє та зроблено висновок, що більшість цих теорій інтерпретують моду як соціальний інститут, що має чітко визначені функції, такі, як соціальний контроль та механізм соціальної сегрегації і стратифікації. Проаналізовано сучасних споживачів із двох точок зору: як шукачів та творців особистої ідентичності та як виробників, а не лише як носіїв культури. Наголошено на тому, що підпадання під вплив моди залежить не лише від індивідуальних, особистісних рис споживачів, а й від демографічних факторів, таких як: вік (молодші споживачі легше і швидше сприймають моду), освіта (піддатливість моді зростає зі зростанням освіти), місце проживання (жители великих міст зазвичай першими пропagaють нову моду), а також від економічного фактора, тобто доходу (більший дохід сприяє більшій схильності акцептування моди). Виокремлено функції моди, такі як функція престижу, ідентифікації та експресивна. Визначено, що особливістю сучасної моди є її демократизація, яка спричиняє зникнення класового поділу у сфері одягу та розмежування між «звичайним» та «оригінальним», а не між статусом «високим» і «низьким», а сама мода стає результатом власних бажань та прагнень споживача. Підкреслено, що споживання, купівля товарів в сучасних умовах стало для споживачів найважливішим способом маніфестації певного світогляду, суспільної позиції та дає можливість творення себе вкрай вільно, майже без обмежень, але виключно лише з певного кола можливих варіантів. Зроблено висновок, що найважливішими характеристиками моди є велика вага емоційних та символічних цінностей товару при відносно вторинній важливості функціональних властивостей; сильне підпорядкування тенденціям, що призводять до скорочення життєвого циклу товару, а також до великої кількості подібних товарів компаній-конкурентів; динамічно змінювані пріоритети споживачів, специфічний спосіб прийняття рішень про купівлю та посилена конкуренція.

Ключові слова: поведінка споживача, мода, наслідування, диференціація, ідентифікація.

Постановка проблеми. Проблематика міждисциплінарного розуміння поведінки споживачів та впливу детермінантів – як економічних, так і культурних – на цю поведінку значною мірою формує функціо-

нування сучасного суспільства. У статті розглядаються питання моди у контексті поведінки сучасних споживачів. Дослідження поведінки та звичок споживачів сьогодні ґрунтуються на припущенні, що люди часто купують товари не тому, що вони для чогось потрібні, а тому, що щось символізують. Це не означає, що основна функція товару не є важливою, а лише те, що ролі, які товари відіграють у нашому житті, виходять за межі корисних функцій, які вони виконують. Індивіди можуть мати різні мотиви у прийнятті рішень про купівлю, вони, з одного боку, є окремими індивідами, а з іншого – членами соціально-територіальних спільнот. Часто таким мотивом стає мода. Цим і зумовлена актуальність теми наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика, пов'язана із впливом моди на споживчу поведінку, була як об'єктом дослідження класиків соціології, таких як Г. Спенсер, Г. Зіммель, Ж.-Г. Тард, Т. Веблен, В. Зомбарт, П. Бурдь'є, так і сучасних вчених, таких як Н. МакКендрік, Дж. Брівер, Дж. Х. Пламб, Дж. МакКрейкен, І. Дж. Арнольд, С. Дж. Томпсон, О.В. Євтушевська, А. Яхніс, Я.Ф. Тереляк, В.О. Попльовіна, Й. Ткачик, І. Вільсон, А.П. Марков та ін.

Постановка завдання. Метою статті є теоретичний аналіз концепцій моди класиків соціології та розгляду еволюції її впливу на сучасну поведінку споживачів.

Виклад основного матеріалу. Підтвердженням актуальності вивчення моди в соціології є факт, що з моменту зародження цієї науки в XIX ст., мода стала предметом дослідження вчених. Як об'єкт впливу безлічі різноманітних соціальних факторів мода відображає всі процеси, що відбуваються в суспільстві, – як матеріальні, так і духовні. У культурній сфері мода зумовлюється особливостями відносин і поглядів, культурних і моральних цінностей, які панують у суспільстві, ідеалів даної епохи. Мода є також суб'єктом змін зовнішніх обставин. З точки зору соціології мода розглядається у тісному взаємозв'язку зі способом життя певної соціальної групи або суспільства в цілому, типологією особистості, характером її бажань, посягів, потреб, життєвих стереотипів поведінки і ціннісних установок. Розглянемо, насамперед, якою бачили моду в об'єктиві своїх досліджень соціологи класики.

(1) Погляди класиків соціологів на моду як соціальне явище

Одним із перших соціологів, які звернулися до задачі концептуалізації моди як соціального явища, був Герберт Спенсер. Концепція моди Спенсера є частиною його загальної теорії інститутів, і на неї поширюються всі інтерпретаційні підходи і схеми, які він використовує при аналізі таких інститутів, як сім'я, церква і держава. Мода, згідно Спенсеру, є частиною інституту звичаїв та обрядів, і тому досліджуватися вона повинна в рамках цього інституту і загальної теорії інститутів.

Спенсер розглядає моду як спосіб і механізм примусу, що оформився в рамках інституту звичаїв та обрядів на стадії виникнення такої

його соціальної форми, як пристойність. Мода виникає як секуляризована форма самопрезентації на етапі повної десакралізації влади і на основі наслідування поведінки «знатних» осіб, по відношенню до яких всі інші виступають як глядачі. Процес лібералізації суспільства, зниження рівня соціального контролю і примусу повинні проявитися і в зниженні рівня по замовчуванні очікуваної сили з боку моди [1].

Ще однією фундаментальною теоретичною розробкою теорії моди в рамках класичної соціології стала теорія моди Георга Зіммеля. Зіммель є творцем однієї з найбільш опрацьованих теорій моди, яка і в даний час зберігає свою актуальність. Його теорія моди є цілісним утворенням, що з'єднує в собі теоретико-методологічний і історичний аналіз.

Мода за своєю природою – суперечлива форма життя, яка втілює суперечливі один одному сили і орієнтації. Ці орієнтації мають глибинний характер і виступають умовами існування будь-якої соціальної форми і явища. Їх виявлення є умовою розуміння моди як соціальної і культурної форми життя.

Зіммель виділяє дві фундаментальні, базові сили або два прагнення, які визначають цю дійсність і оформляють результуюче ціле історичного життя: вектор руху до об'єднання, збереження єдності та прагнення до диференціації.

Саме за допомогою диференціації, пише Зіммель, тримаються разом частини групи, зацікавлені в відокремленні: хода, темп, ритм жестів безсумнівно в значній мірі визначаються одягом, однаково одягнені люди поводяться порівняно однаково. У цьому є ще один момент. Людина, яка може і хоче слідувати моді, часто одягає новий одяг. Новий ж одяг більше визначає нашу манеру поведінки, ніж старий, який врешті-решт змінюється в бік наших індивідуальних жестів, слідує кожному з них і часто передає найдрібніші особливості наших іннервацій. Те, що ми в старому одязі відчуваємо себе «затишніше», ніж в новому, означає тільки, що новий одяг змушує нас прийняти закон його форми, який при тривалому ношенні поступово переходить до закону наших рухів. Тому новий одяг надає певну надіндивідуальну рівномірність у поведінці; прерогатива, якою одяг у залежності від того, наскільки він новий, володіє над тим, хто її носить, веде до того, що люди, які строго слідують моді, іноді здаються відносно стандартними [2, с. 273].

Аналогічним чином у рамках своєї загальної соціологічної теорії аналізує феномен моди Жан-Габріель Тард. У своїй основній науковій праці «Закони наслідування» Тард створює фундаментальну теорію людської поведінки і соціальних відносин, основою яких є імітація, або наслідування. Наслідування розглядається вченим як універсальний пояснювальний принцип всього життя. Тард не виділяє моду в окремий соціальний феномен, а розглядає як окремий випадок наслідування, що є, на його думку, основою суспільства.

Американський економіст і соціолог Торстейн Веблен також аналізує моду. На перше місце у своєму аналізі поведінки людей у своїй праці «Теорія класу дозвілля. Інституційна економіка» Веблен ставить не просто прагнення отримати власність, а суперництво як властивість людської натури.

Соціальний розвиток суспільства призводить до того, що власники маєтків виявляються привілейованою групою, яка стає на чолі суспільної ієрархії. Веблен констатує, що представники цієї групи не беруть участь у виробничому процесі, вони отримують продукцію суспільного виробництва за «фактом власності». Тому Веблен називає цю групу виразним терміном «клас дозвілля». Володіння більшою власністю означало вищий престиж, вище становище в суспільстві, тому представники вищого класу прагнули демонструвати своє багатство.

На думку Веблена, весь спосіб життя вищих прошарків суспільства підпорядкований постійній демонстрації неробства, причому ця демонстрація стає навіть обтяжливою. Він стверджує, що саме прагнення до неробства породжує і кодекс пристойності, і правила поведінки.

Аналізуючи психологічний механізм демонстративного споживання по відношенню до моди, Веблен зазначає, що «одяг має можливість ширші і вишуканіші, ніж таке грубе, очевидне свідчення одного тільки марнотратного споживання. Якщо до того, що власник одягу може дозволити собі споживати вільно і неекономічно, можна, не повторюючи зусиль, показати заодно, що власник (або власниця) одягу стоїть вище необхідності заробляти на життя, почуття гідності підвищується в дуже значній мірі» [3, с. 186].

Веблен ніби відсторонено і з подивом дивиться на чужу йому систему канонів класу дозвілля, що отримала своє повне вираження в моді. Поклоніння перед речами, прагнення виокремитися з натовпу за рахунок демонстративного споживання, гонитва за безглуздими примхами моди постають у висвітленні Веблена як атавізм і мішура, що поглинають життя людини. Аналізуючи психологічні механізми моди, Веблен приходить до висновку про безглуздість існуючої ситуації: «Чим далі стоїть суспільство, особливо багаті класи суспільства, по зростанню багатства і рухливості, а також за діапазоном соціальних контактів, тим більше владно затверджуватиметься закон демонстративного марнування в питаннях одягу, тим сильнішою буде тенденція канону грошової благопристойності підпорядковувати собі відчуття краси або заволодівати ним, тим швидше будуть змінюватися і змінюватися моди і тим безглуздішими і нестерпнішими будуть мінливі стилі, що входять в моду один за одним» [3, с. 192].

Ще один основоположник сучасної соціології, Вернер Зомбарт, у своїй науковій діяльності також звернувся до вивчення моди як яскравого і специфічного соціального явища сучасного йому суспільства в контексті теорії капіталізму і теорії потреб.

Свою працю «Народне господарство та мода» Зомбарт починає з розгляду питання про широке поширення «масової потреби» в однакових товарах, не пов'язаної з умовами виробництва. Йдеться про «схильності сучасної епохи до об'єднання потреб», не пов'язаної з «приростом населення і збільшенням багатства» [4, с. 324].

Зомбарт стверджує, що всі особливості сучасної моди випливають із самої суті капіталістичного ладу народного господарства. Він вважає, що капіталістична конкуренція змушує виробника або торговця давати своїм покупцям все найновіше. І цей факт він пояснює самою природою моди. Мода – це схильність до швидкої зміни, схильність покупців купувати все найновіше.

Проте специфіка теорії Зомбарта, її відмінність від інших класичних концепцій полягає у виявленні залежності між явищами моди і організацією народного господарства: «Можна сказати без перебільшення: мода – улюблене дітище капіталізму, що виникло з внутрішньої його сутності; небагато знайдеться інших явищ соціального життя, які б відображали характерні особливості капіталізму так яскраво, як це робить мода» [4, с. 343].

Інший класик соціології П'єр Бурдьє, звертаючись до дослідження феномену споживання, підкреслено прагнув дистанціюватися від теорій Веблена і Зіммеля, однак, по суті, він слідує тій ж самій моделі, просто змістивши кут зору – він досліджує не феномен наслідування (нижчих класів вищим, як це було у Веблена, Тарда і Зіммеля), а феномен дистанціювання, відмінності (вищих від нижчих). Бурдьє знову звертається до поняття смаку, який він описує як «соціальне вміння орієнтуватися на місцевості».

Згідно теорії Бурдьє, модні тенденції, ґрунтуючись на прагненні до наслідування, поширюються за вертикальним принципом: від «привілейованого габітусу» – в маси. Таким чином, модні бренди в більшій мірі акцентують класову нерівність. Цим фактором зумовлено широко розповсюджене явище купівлі свідомо неавтентичних товарів, яке подібне до споживання «симулякрів».

Розглянуті і проаналізовані концепції моди, що сформувалися в класичній соціології, дозволяють зробити висновок: більшість цих теорій інтерпретують моду як соціальний інститут, що має чітко визначені функції, такі, як соціальний контроль та механізм соціальної сегрегації і стратифікації.

Незважаючи на те, що соціологічна природа моди як певного типу соціальної поведінки в працях класиків соціології дуже чітко пов'язана з історичною епохою ХІХ – поч. ХХ ст.ст., яка є предметом їх дослідження, багато характеристик цього феномену надзвичайно актуальні і в сучасну епоху.

Тепер перейдемо до тлумачення поняття «моди» у аналізі поведінки сучасних споживачів.

(2) Сучасне трактування моди як форми поведінки споживачів

Згідно із сучасним словником з етики, мода (від лат. *modus* – міра, правило) – панування в певний час тих чи інших смаків щодо одягу, предметів людського вжитку тощо. Як правило, мода нетривала й часто міняється, іноді повертаючись до давно забутого. Мода – форма прояву культури, відображення дійсності, що виявляється в манерах поведінки, а головним чином в одязі [5, с. 238].

Мода – це одна із соціальних норм, характерних насамперед для індустріального і постіндустріального суспільств. Мода як соціальна норма прописує членам даного суспільства певну модель споживчої поведінки. Вона має зовнішній по відношенні до індивіда характер впливу.

Мода перетворюється в цінність, коли зовнішня норма модної поведінки приймається індивідом (інтеріоризується), стає його внутрішньою потребою, бажанням. У цьому випадку мода виступає як внутрішній компас споживчої поведінки. У цьому випадку люди добровільно прагнуть бути модними.

Дослідники Н. МакКендрік, Дж. Брівер та Дж. Х. Пламб [6] бачать народження споживчого суспільства в Англії ще у XVIII столітті. Вони стверджують, що виробники споживчих товарів спочатку виготовляли їх для еліти одержувачів, а їх просування цією групою призвело до створення популярної моди. Однак величезні прибутки були отримані від пізніших версій цих товарів для масової аудиторії. Процес творення масової аудиторії набув значного поширення шляхом комерціалізації моди, реклами та інших маркетингових прийомів.

Інший дослідник Дж. МакКрейкен [7, с. 17–20] зазначає, що нижчі класи, які раніше могли лише спостерігати за тим, як аристократія розвиває свій смак і споживає, також могли взяти участь у спектаклі споживання. Важливим фактором, що впливав на суттєве зростання у споживанні, була саме мода, розвиток якої сприяв появі нових звичок та моделей поведінки. Відбулось повне переосмислення ідеї набуття статусу та використання товарів як способу вираження цього статусу. Патина вже не була її джерелом, новизна та мінливість стали атрибутами людини високого престижу. Таким чином, товари, які були у власності, несли певні значення, які інші споживачі прочитували і через які визначали статус, однак ця здатність прочитання значення змушувала до навчання споживача того, що модно, а що ні, а також яку інформацію містить дана покупка. Світ став простором, заповненим предметами з різною інформацією про потенційного покупця, яку могли прочитати лише ті, які навчилися значенню кодів цих об'єктів.

Вкрай важливим є переосмислення поняття особистості. Н. МакКендрік, Дж. Брівер та Дж. Х. Пламб описують індивіда у світі споживання так: «Наше ество будується через споживання, тому споживання виражає наше ество» [6, с. 288], а отже, індивід – це перш

за все людина-споживач. Відбулася зміна бажаних продуктів, але в той же час відбулося багатократне збільшення кількості придбаних речей. Споживач зіткнувся зі значним викликом – вибором. Фундаментальні зміни відбулися і в способі, яким визначається простір і час з точки зору культури. Споживання стало можливим у всі будні дня тижня та в неміському просторі завдяки розвитку мережі магазинів. Простір і час були переналаштовані і адаптовані до можливостей споживання. Підсумовуючи, вісімнадцяте століття – це час переходу від елітарного до масового споживання.

Як зазначає українська дослідниця О.В. Євтушевська, однією з основних причин розвитку моди можна назвати потребу у стимулюванні збуту. Проте зводити появу цього явища лише до економічних передумов не можна. Мода також є цікавим психологічним феноменом. Намагання уподібнитися до соціальних еліт, перейняти стиль їхнього життя, прагнення наслідування та безпеки – все це також є причинами появи моди. Дотримання однакових приписів моди різними людьми означає, що де в чому вони мають спільні смаки, погляди, а отже, споживач відчуває свою належність до спільноти та безпеку [8, с. 23].

У сучасному світі прагнення бути модним є симптом конформізму і водночас дозволяє шукати нові враження та новизну, а також особистісний релятивізм, що дозволяє задовольнити потребу у відмінності (різноманітності), дозволяє підкреслити сексуальну привабливість і водночас дає можливість виділитися в натовпі та підкреслити власну унікальність.

Загалом функції, які виконує мода, можна об'єднати у три групи [9, с. 316]:

1) функція престижу, оскільки володіння певними споживчими товарами пов'язане із соціальним статусом;

2) функція ідентифікації, пов'язана з декларацією про приналежність до групи, особливо до субкультурних груп;

3) експресивна функція, яка дає можливість виразити особистість індивіда, його потреби, цінності, інтереси, ставлення і навіть поточний настрій.

Дослідниця В.О. Попльовіна, розглядаючи структуру моди, виокремлює такі її елементи [10, с. 165]:

1. Модні стандарти – способи або зразки поведінки або дії.

2. Модні об'єкти – можуть бути матеріальними і нематеріальними – це речі, ідеї, слова і їх властивості.

3. Модні значення або цінності моди.

Коли модний стандарт або об'єкт набуває модного значення, він стає модним, якщо ж він втрачає модне значення, то «виходить з моди». Модна поведінка – це поведінка, яка орієнтована на зазначені стандарти та об'єкти. Крім того, є люди, які в тій чи іншій формі здійснюють цю поведінку – це учасники моди. Ті чи інші стандарти і об'єкти стають модними тільки тоді, коли вони володіють модними значеннями, тобто вказують на деякі цінності, які

сприймаються як модні. Вони є певним ціннісним ядром, до якого входять атрибутивні або первинні цінності моди.

Спостереження та дослідження явищ, пов'язаних із модою, доводять [11, с. 43], що підпадання під її вплив залежить не лише від індивідуальних, особистісних рис покупців, а й від демографічних факторів, таких як: вік (молодші споживачі легше і швидше сприймають моду), освіта (піддатливість моді зростає зі зростанням освіти), місце проживання (жителі великих міст зазвичай першими пропагують нову моду), а також від економічного фактора, тобто доходу (більший дохід сприяє більшій схильності акцептування моди).

Вчені І. Дж. Арнольд та С. Дж. Томпсон розглядають [12] сучасних споживачів, як мінімум, із двох точок зору. По-перше, як шукачів та творців особистої ідентичності, які через ринок як важливе джерело міфічних та символічних ресурсів конструюють наративи ідентичності, створюють цілісне або різномірне і часто сфрагментаризоване відчуття власного «я», часто розігруючи призначені їм сценарії та пристосовуючи свою ідентичність до імперативів глобального консюмеризму (індивідуалістичний підхід). По-друге, споживачі трактуються як виробники культури (а не лише її носії), створюючи почуття соціальної солідарності та встановлюючи окремі, добровільні, а іноді і тимчасові культурні світи, присвячуючи себе спільним споживчим зацікавленням (проблематика субкультур, спільнот стилю життя).

Індивідуалістичні та групові тенденції проявляються на сучасному ринку моди, яка як культурне явище базується на спільному виникненні процесів диференціації та наслідування. Зіммель пише, що «мода є наслідуванням даному зразку і цим задовольняє потреби в соціальній опорі, ставить окрему людину на колію, якою ідуть усі, дає загальну поведінку індивіда просто у приклад. Однак вона такою ж мірою задовольняє потребу в розрізненні, тенденцію до диференціації, до зміни, до виокремлення із загальної маси. Це вдається їй, з одного боку, завдяки зміні змістів, яка надає моді сьогоднішнього дня індивідуальний відбиток, що відрізняє її від моди вчорашнього і завтрашнього дня; ще більшою мірою це вдається їй тому, що вона завжди носить класовий характер, і мода вищого прошарку завжди відрізняється від моди нижчого, причому вищий прошарок від неї відразу ж відмовляється, як тільки вона починає проникати в нижчу сферу. Тим самим мода – не що інше, як одна з багатьох форм життя, за допомогою яких тенденція до соціального вирівнювання з'єднується з тенденцією до індивідуального розрізнення і зміні в єдиній діяльності» [2, с. 268].

Можна висунути тезу, що поведінка споживачів у сучасних, високотехнологічно розвинених глобальних суспільствах має найбільше значення для індивідів. Споживання відіграє цю важливу роль, оскільки уможливорює передачу значень, присвоєних товарам та різним діям користувачів. Творення та вираження ідентичності – одна з потреб, яку сьгодні виконує споживання.

Індивід все більше здатний творити себе через споживання товарів, що несуть сенс. Крім того, він повинен дбати про свою адекватність, постійно йдучи в ногу зі змінами, тобто враховувати механізм моди в процесі конструювання себе. Незалежно від того, чи слідуватиме він моді, чи захоче протистояти їй – товар, стиль життя чи ідентичність, які вважаються модними, становитимуть конкретну точку відліку. Споживання, купівля товарів стало найважливішим способом маніфестації певного світогляду, суспільної позиції та дає можливість творення себе вкрай вільно, майже без обмежень, але виключно лише з певного кола можливих варіантів.

У той же час слід зазначити, що особливістю сучасної моди є її демократизація, яка спричиняє зникнення класового поділу у сфері одягу та розмежування між «звичайним» і «оригінальним», а не між статусом «високим» і «низьким», а сама мода стає фантазією людини на власну тему. Кожен одяг – незалежно від волі власника – має естетичну цінність, що є індикатором індивідуальності, і загалом класифікується як звичайний або оригінальний [13].

Звернення уваги на індивідуалізацію людини, спроби такої побудови власного «Я» за допомогою відповідного модного одягу, який відрізняє її від інших, спричинює, що впливом культурних норм чи структур на формування ідентичності або нехтують, або він сильно зменшується. У сучасному маркетингу моди намагаються використовувати обидві ці стратегії, а це означає, що є рекламні повідомлення, що вказують на можливість досягнення конкретного соціального статусу, наприклад, використовуючи торговельні марки або товари, які використовуються/рекламуються знаменитостями або іншими людьми, які мають високий соціальний статус або продукти, пов'язані з певним стилем життя важливою для споживача групи. Існують також рекламні повідомлення, в яких повідомляється, що лише придбавши/використовуючи модний виріб, людина може відкрити своє власне «Я», і ця цінність – мета – стає об'єктом прагнень споживачів.

Необхідно звернути увагу на ще одну тенденцію, яка появилася останнім часом. У процесі соціальної ідентифікації при виборі певного бренду з'явилася значна кількість «компульсивних покупців», які в пориві купують продукцію відомих торговельних марок в неймовірних кількостях. Як зауважує дослідник А.П. Марков [14, с. 101]: «Чим більший суб'єктивний контроль люди набувають над світом речей, тим більшою мірою вони залежні від нього. В результаті формується особлива форма залежності, яку фахівці кваліфікують як психічне захворювання. Поведінкова модель такої людини вкладається між двома полюсами: з одного боку, постійно незадоволений потяг до речей, з іншого – почуття приниження через нездатність відповідати рекламній «планці споживання».

Дослідниця Й. Ткачик зазначає [11, с. 45], що сьогодні не існує жодної домінуючої моди, немає правил, яких слід чітко дотримуватися,

є багато різних мод, і споживач робить вибір, часто поєднуючи стилі на свій смак. Швидке скорочення життєвих циклів виробів супроводжується процесом скорочення тривалості функціонування окремих мод. На тлі такої динаміки явищ, що стосуються моди, зростають вимоги до компаній, що просувають модний одяг на ринку. Багато з цих компаній користуються послугами спеціалізованих агентств, щоб не чекати, доки споживачі почнуть самі говорити про товар, а з використанням маркетингових інструментів стимулюють розвиток моди. Для цієї мети все частіше використовують нестандартні маркетингові інструменти, особливо стосовно молоді, такі, наприклад, як маркетинг із уст в уста, що полягає або у створенні власних агентів моди, або у створенні замкнутої, постійно контрольованої спільноти, спостереження за якою дозволяє максимально швидко виявити тенденції та тренди в споживчих уподобаннях.

Висновки і пропозиції. Отже, поняття «мода» є надзвичайно цікавим і суттєво відрізняється від інших детермінант поведінки споживачів. До її найважливіших характеристик можемо віднести велику вагу емоційних та символічних цінностей товару при відносно вторинній важливості функціональних властивостей; сильне підпорядкування тенденціям, що призводять до скорочення життєвого циклу товару, а також до великої кількості подібних товарів компаній-конкурентів; динамічно змінювані преференції споживачів, специфічний спосіб прийняття рішень про купівлю та посилена конкуренція. Останнім часом індустрія моди зазнає динамічних змін, що робить ще актуальнішим її дослідження з наукової точки зору. Радикально змінилася структура ринку та настають суттєві економічні зміни в поведінці споживачів.

Список використаної літератури

1. Спенсер Г. Опыты научные, политические и философские. Т. 1-3 / Пер. с англ. под ред. Н.А. Рубакина. Минск : Совр. литератор, 1998. 1407 с.
2. Зиммель Г. Мода. *Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни.* Москва : «Юристъ», 1996. 596 с.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. Москва : Либроком, 2011. 366 с.
4. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. *Зомбарт В. Избранные работы.* Москва : Территория будущего, 2005. 344 с.
5. Тофтул М.Г. Сучасний словник з етики : Словник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 416 с.
6. McKendrick N., Brewer J., Plumb J. H. The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England. Bloomington : Indiana University Press, 1982. 345 p.
7. McCracken G. Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington : Indiana University Press, 1988. 174 p.
8. Свтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід.* № 20/2016. С. 22–24.

9. Jachnis A., Terelak J. F., *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz : Oficyna Wydawnicza Branta, 1998. 406 s.
 10. Поплѣвина В.А. Научные исследования моды как социально-культурного явления. *Социально-экономические явления и процессы*. Т. 10, № 6/2015. С. 162–170.
 11. Tkaczyk J. Produkty mody. *Marketing w praktyce*. № 9/2006. S. 42–45.
 12. Arnould E. J., Thompson C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*. 31, № 4/2005. P. 868–882.
 13. Wilson E. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London : Rutgers University Press, 2003. 328 p.
 14. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. Санкт-Петербург : СПбГУП, 2005. 398 с.
-

Shcherba O. I. Fashion dichotomy: a driver and a result of consumer behavior

The article considers the theoretical foundations of the study of the concept of fashion in the classics of sociology G. Spencer, G. Simmel, J.-G. Tarde, T. Veblen, W. Sombart, P. Bourdieu and concluded that most of these theories interpret fashion as a social institution that has clearly defined functions, such as social control and the mechanism of social segregation and stratification. Modern consumers are analyzed from two points of view: as seekers and creators of personal identity and as creators of culture, and not only as carriers of culture. It is emphasized that exposure to fashion depends not only on individual, personal characteristics of consumers, but also on demographic factors, such as: age (younger consumers perceive fashion easier and faster), education (susceptibility to fashion increases with increasing education), place of housing (residents of large cities are usually the first to promote the new fashion), as well as from the economic factor, ie income (higher income contributes to a greater tendency to accept fashion). The functions of fashion, such as the function of prestige, identification and expressiveness, are singled out. It is determined that the peculiarity of modern fashion is its democratization, which causes the disappearance of class division in the field of clothing and the distinction between “ordinary” and “original”, not between the status of “high” and “low”, and fashion itself is the result of personal desires and aspirations of a consumer. It is emphasized that consumption, purchase of goods in modern conditions has become for consumers the most important way to manifest a certain worldview, social position and allows you to create yourself very freely, almost without restrictions, but only from a certain range of possible options. It is concluded that the most important characteristics of fashion are the great weight of emotional and symbolic values of the product with the relative secondary importance of functional properties; strong compliance with trends that leads to a shortening of the product life cycle, as well as leads to a large number of similar products of competing companies; dynamically changing consumer preferences, a specific way of making purchasing decisions and increased competition.

Key words: consumer behavior, fashion, imitation, differentiation, identification.