Министерство науки и образования Российской Федерации

Комитет общего и профессионального образования Ленинградской области

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина»

Факультет психологии

Кафедра психологии развития и образования

Мода как социальный феномен

Уланова Елена Дмитриевна

Курсовая работа

Руководитель практики

от кафедры:

Кандидат психологических наук, доцент

Килошенко М.И.

Санкт-Петербург

2010

**Содержание:**

**Введение** …………………………………………………………………. ..3

**Глава I. Мода как социологический феномен.**

**Глава II. Организация и методы исследования.**

1.1 Методологические принципы исследования…………………………5

1.2 Характеристика выборки исследования………………………………6

1.3 Методы и методики исследования…………………………………….9

1.4 Методы математико-статистической обработки……………………..10

**Глава III. Результаты исследования и их обсуждение…………………15**

**Выводы** ………………………………………………………………...16

**Заключение**……………………………………………………………………..17

**Список литературы**………………………………………………………..18

**Введение.**

Мода в жизни каждого человека играет очень важную роль. Не даром говорят что “по одежке встречают…”. Каждый человек в своей жизни попадает под влияние моды, которая диктует нам что, куда и когда одевать.

С давних времен люди подразделялись на бедных и богатых. Всегда будет кто-то носить меха и бриллианты, а кто-то поношенную одежду. Придется принять этот суровый постулат жизни, как бы не хотелось думать иначе. Конечно, вряд ли народу нечем будет прикрыть своё бренное тело - слишком много одежды произвело человечество в последнее время. Даже самым последним нищим найдётся, во что приодеться, и это о многом говорит. Более того, при желании они смогут одеться стильно, даже если начнут подбирать себе наряды на свалках, особенно на свалках развитых стран. Только вот что будет означать в новом веке понятие "быть стильно одетым"?

Совсем недавно, пятьдесят лет назад, и даже, быть, может, двадцать, понятие стиля в моде было необыкновенно ясным и определённым. Искусствоведы легко составили классификацию стилевых особенностей. Собственно, стиль в моде - это всего лишь точное соответствие времени и обстановке.

Посмотрите старые журналы мод. Если в сезоне господствует мини, вы не увидите на страницах длины по колено. Точнее, вы увидите на моделях для старшего возраста. Ещё не так давно мода была чётко разделена не только на стили, но и на возрастные группы. Молодежная мода чётко отличалась от моды, для тех, кому «за». Безусловно, какие-то границы существуют и сейчас, но они размыты. Потому что время другое. Стиль уже определяет не календарный возраст, а внешний вид и самоощущение. Никогда ещё человечество не было свидетелем того, как может быть преображён человек благодаря достижениям косметической хирургии. Посмотрите, как необыкновенно молодо выглядят современные звёзды, чей возраст, не будь у человечества в арсенале косметических хитростей, давно бы уже вывел их за рамки славы. Конечно, и мода не остаётся в стороне. Она даёт шанс человеку играть в спектакле жизни молодость, тогда, когда реально молодость давно прошла. Нынешняя мода прощает пожилым их вольное обращение с одеждой. Представьте, еще тридцать лет назад старушка в джинсах и открытом топе могла вызвать бурю эмоций у окружающих. Теперь пусть она хоть мини-юбку наденет, всем будет всё равно. Зато старушка будет чувствовать себя моложе - мода позволила сегодня ей эту роскошь. В моде всё меньше и меньше остаётся запретов.

Актуальность исследования: заключается в новизне темы. Малое количество исследователей занимаются ей, хотя мода является двигателем нашего общества.

Цель: изучить отношение к моде в разных возрастных категориях, а также в социальных группах.

Предмет исследования:

Отношение к моде.

Объект исследования:

Женщины 40-45 лет и девушки 20-25 лет.

Задачи исследования:

- выявление значимых возрастных различий у женщин и девушек по отношению к моде;

- посмотреть взаимосвязь бедности и моды.

Гипотеза исследования: отношение к моде напрямую зависит от возраста и социального статуса.

**Глава I.**  **Мода как социальный психологический феномен.**

На все общество мода распространяется только там и тогда, где и когда существует возможность подражания одних социальных групп (или классов) другим, путем заимствования определенных культурных образцов. В традиционном и сословном обществе обычай и право более жестко и четко, чем мода, закрепляют определенные культурные образцы за теми или иными социальными группами. Например, в средние века в Европе представителям низших сословий было запрещено носить одежду ярких цветов, тогда как знать могла носить яркие цветные ткани. Использование определенных материалов, видов отделок, форм регламентировалось указами королей. Например, французский король Карл VIII в 1480 г. запретил всем, кроме высшего дворянства, носить одежду из золотой и серебряной парчи, шелка, украшать платье драгоценными камнями, регламентировал длину носков обуви в соответствии с социальным статусом и титулом. Впервые указал на особенные черты общества, в котором появляется и действует массовая мода, немецкий социолог Г.Зиммель в конце XIX в. Он выделил следующие признаки:

1. В обществе должны существовать различия между социальными слоями по престижу (поэтому в первобытном обществе не было моды).

2. Представители низших слоев стремятся занять более высокое положение в обществе и имеют для этого возможности (т.е. не существует жестких социальных перегородок). Этим признакам соответствует капиталистическое общество. Мода действует в социальных системах, для которых характерны следующие черты:

1) динамичность;

2) социальная дифференциация и мобильность;

3) открытость (развитые каналы коммуникации);

4) избыточность (развита система тиражирования материальных и культурных благ, существует множество конкурирующих модных образцов).

Мода представляет собой процесс, постепенно развивающийся внутри старых социальных форм. Появление моды в XII—XIII вв. в городах Западной Европы было связано с развитием городской культуры, с потребностью в новых формах коммуникации, более поверхностных и непродолжительных. Местом подобных контактов стали городские площади и улицы, где встречались паломники, посетившие святые места, купцы и странники, побывавшие в дальних странах, рыцари, возвращавшиеся из крестовых походов. Именно в городах появлялись новые культурные образцы и идеи, развивалось производство, сначала в виде городского цехового ремесла, ориентированного на изготовление изделий на продажу, затем в виде мануфактуры. Но местом рождения моды, были прежде всего, двор короля и дворцы придворной знати. Социально значимое значение мода приобретает в XIX в. в результате буржуазных революций (прежде всего Великой французской революции) и промышленного переворота, когда сформировалось общество «равных возможностей». В котором были отменены прежние границы и запреты, и стало развиваться массовое производство, позволяющее удовлетворять потребности в разнообразных и дешевых товарах для массового потребителя. Возникли новые каналы коммуникации и средства связи: почта, телеграф, железные дороги, газеты, журналы, радио, телевидение, интернет. Современная мода остается детищем городских мегаполисов.

Г. Зиммель выдвинул «элитарную концепцию» моды, объясняя причины возникновения и механизмы функционирования моды исходя из особенностей психологии и поведения различных социальных групп — эта концепция получила название «концепция эффекта просачивания». Согласно этой концепции, низшие слои стремятся подражать элите, демонстрируя иллюзорную общность с высшими классами, копируя их модные образцы. Таким образом, модные стандарты и образцы постепенно «просачиваются» сверху вниз, достигая низших слоев общества, распространяясь в обществе в целом — так возникает массовая мода. Социальная элита принимает новые образцы в качестве модных, с целью обозначить вновь и сохранить свой статус и отличие от остальной массы. Массы вновь стараются овладеть модными стандартами и образцами высших слоев, стремясь к более высокому социальному статусу. И так бесконечно.

Однако в XX в. элитарная теория моды подверглась критике в частности, американским социологом Г.Дж. Блумером за преувеличение роли элиты в процессе функционирования моды. Мода связана с массовым выбором и массовым поведением. В современном обществе ведущую роль играет средний класс, который и является законодателем моды вследствие своего промежуточного относительно неустойчивого положения в обществе: с одной стороны, стремясь повысить свой социальный статус, он подражает элите, с другой стороны, подчеркивает свое отличие от низших социальных слоев.

Неустойчивое социальное положение явилось причиной столь активного участия в моде женщин в связи с эмансипацией в XIX—XX вв. и молодежи во второй половине XX в.

Мода является социальным регулятором. Демонстрируя, с одной стороны, социальное неравенство в обществе, обозначая различия между социальными группами (различные социальные группы имеют разные возможности и стимулы для участия в модном поведении, модные образцы имеют различную стоимость и т.д.), с другой стороны, мода сглаживает различия между социальными группами, являясь фактором демократизации современного общества.

Мода — не только средство демонстрации социального статуса, но и средство общения между людьми, форма массовой коммуникации. Мода может функционировать как межгрупповая коммуникация и как внутригрупповая коммуникация. Мода связана с основными социально-психологическими механизмами общения: внушением, заражением, убеждением, подражанием. Еще в XIX в. появились трактовки моды как подражания (Г. Спенсер: «Мода по своей сути является подражанием»). Решающую роль в истории моды сыграли два стимула: уважение и соревнование, которые проявлялись в подражании из уважения и в подражании из соперничества. Подражание из уважения (подражание из-за почтительности) преобладало при абсолютизме, когда вкусы короля становились безусловными модными стандартами. Короли и их приближенные были законодателями моды — ярким тому примером был «Король — Солнце» — король Франции Людовик XIV. В буржуазном обществе эта роль переходит ко всем, кто на виду: в XIX в. подражали актерам (Тальма, М.Тальони, С.Бернар), поэтам (лорду Дж.Байрону), политическим деятелям (С.Боливару, Дж. Гарибальди), в XX в. — кинозвездам, популярным поп- и рок-музыкантам, политикам, топ-моделям.

Наряду с подражанием существует и противодействие отдельных лиц или социальных групп друг другу с помощью моды, например, английской аристократии и буржуазии (особенно членов религиозных сект) накануне и во время буржуазной революции в XVII в.

В основе подражания лежит имитационный рефлекс. Более глубоким и широким явлением стало взаимное уподобление, которое называется социальной идентификацией и имеет прямое отношение к модному поведению. Идентификация — внутренний социально-психологический механизм общения, создающий основы для сознательного уподобления и одновременно сознательного обособления. Посредством моды проявляется уподобление человека членам своей группы и одновременно противопоставление членам других групп. Явление, заключающееся в идентификации с группой и оппозиции к общепринятой моде, получило название антимоды. Как правило, протест против официальной моды является внешним проявлением неприятия господствующих в обществе ценностей. Такое поведение характерно для социальных групп, недовольных социальным устройством и своим положением в обществе. Антимода часто превращается в массовую моду или, по меньшей мере, оказывает влияние на официальную моду.

Следование моде выявляет отношение человека к обществу, к окружающему миру, к самому себе. С одной стороны, личность хочет сохранить свою индивидуальность, с другой стороны, стремится идентифицировать себя с другими членами общества. Скрытое желание подчиниться моде борется со стремлением быть независимым от нее, не подражать другим, а отличаться от них. Мода исключает подлинный выбор, предлагая человеку готовые варианты, стандартные образцы поведения, которым можно бездумно следовать, и вместе с тем поддерживает иллюзию развития индивидуальности. В этом как раз проявляется защитная, компенсаторная функция моды. Американский социолог Дж. К. Гэлбрейт указал на то, что обладание модными стандартами и образцами связано с определенной психической реакцией. Эти блага вызывают у потребителя чувство личного успеха, равенства с соседями, освобождают его от необходимости думать, вызывают сексуальные потребности, обещают ему престиж в обществе, улучшают его физическое самочувствие, содействуют пищеварению, сообщают внешнему облику привлекательность в соответствии с общепринятыми стандартами, удовлетворяют психические запросы. В противном случае индивид чувствует себя ущемленным, вне нормы.

Принадлежность человека к той или иной социальной или возрастной группе определяет возможность выбора его отношения к моде. Модное подражание приобщает личность к системе групповых ценностей. Следование моде тесно связано с конформизмом, который является частным случаем социальной идентификации. Конформизм предполагает некий конфликт между личностью и группой, расхождение их взглядов, желаний, интересов. При этом личность вынуждена приспосабливаться к ценностям группы, либо отказываясь от собственных убеждений, либо маскируясь под стандарты, принятые группой. Мода смягчает конфликт между необходимостью подчиниться конформизму и необходимостью индивидуального выделения, обеспечивая одновременно и то, и другое. Следование моде может быть формальным или активным. В случае формального следования моде ее предписания выполняются лишь в том случае, когда они не противоречат личным убеждениям человека.

Моду исследовали и как психологический феномен, изучая причины ее возникновения и изменения с точки зрения индивидуальной психологии. Мода удовлетворяет важные потребности человека в качестве механизма, разрешающего конфликт между социальным конформизмом и индивидуальной свободой. Г. Зиммель дал такое определение: «Мода представляет собой некоторую особенную форму из числа тех, путем которых жизнь пытается осуществить компромисс между тенденцией к социальному уравнению и склонностью личности к проявлению своей индивидуальности». Другие исследователи моды делали акцент на психологической функции моды, которая является способом эмоциональной разрядки, удовлетворяет потребность человека в новых ощущениях: «Смысл существования моды — нарушение постепенности развития ряда массовых явлений, периодическое радикальное изменение (один раз в шесть-восемь лет) — это встряска, с помощью которой человек освежает свои ощущения» (Л. Петров). Психологический подход к моде позволяет выявить психологические причины изменения моды:

1) причина сменяемости модного поведения — в психологическом законе «угасания ориентировки»: многократное воздействие приводит к тому, что ориентировочный рефлекс слабеет, гаснет, воспринимаемый образ теряет свое значение (модный объект теряет постепенно ценность современности);

2) новый раздражитель только тогда дает эффект, когда он превосходит «норму адаптации» к прошлым раздражителям. Новый образец может стать модным только тогда, когда прежний образец утратит модные значения. Поэтому важно предложить новое в нужный момент, когда для восприятия нового созреют условия.

Свою трактовку моды как психологического явления предложили психоаналитики (З.Фрейд, Э.Фромм, Дж.Флюгель и др.), которые связывали ее возникновение с бессознательными процессами. 3. Фрейд дал такое толкование происхождения моды: «Новая мода возникает из призывов к свободе, красоте и значимости». Психоаналитики трактовали следование моде как способ преодоления чувства неполноценности человека, возникающего в результате неудовлетворенности своим социальным положением. Приверженность моде компенсирует отсутствие престижа: «Изменение в одежде дает иллюзию изменения личности, домохозяйка в фартуке чувствует себя как служанка, в вечернем платье — она уже чувствует себя леди» (П.Нистром).

Подобный подход к изучению моды привел и к ее эротической интерпретации, которая трактовалась как выражение сексуальных потребностей. Дж. Флюгель предложил теорию «движения эрогенных зон», которая объясняет изменения европейского костюма (прежде всего женского) исходя из того, что мода является важным моментом сексуального соревнования.

**Глава II. Организация и методы исследования.**

* 1. **. Методологические принципы исследования.**

В процессе прохождения практики я придерживалась основных общенаучных методологических принципов: *принципа детерминизма* (закономерная и необходимая зависимость психических явлений от порождающих факторов); *принципа объективности* (обследование должно быть абсолютно беспристрастным); *принципа конфиденциальности* (вся информация, получаемая в процессе обследования, должна быть строго конфиденциальной: она должна быть доступна только для тех, для кого она предназначена); *принципа обеспечения суверенных прав личности* (человек не должен подвергаться какому-либо обследованию обманным путем); *принципа личной ответственности* (вся полнота ответственности за правильность проведения методики и корректность интерпретации целиком лежит на психологе).

#### 2.2. Характеристика выборки исследования.

Исследование проводилось в Управлении милиции на метрополитене (г.Санкт-Петербург) ГУВД по г.СПб и ЛО.

В отделе милиции есть психолог. В его обязанности входит:

* Отбор кандидатов
* Психологическое сопровождение кандидатов
* Психологическая помощь сотрудникам отдела

Выборка исследования состояла из 36 человек. В нее входили девушки в возрасте от 20 до 25 лет-18 человек и женщины от 40 до 45 лет-18 человек.

Выборка была поделена по двум критериям:

1. по возрасту (две группы по 18 человек: девушки 20-25 лет и женщины 40-45лет).
2. по моде (две группы: 13-«немодные», 12-«модные», субъективное отношение).

#### 2.3. Методы и методики исследования.

Многофакторная модель Кеттелла.

Методика позволяет максимально эффективно проводить экспресс диагностику и полное комплексное исследование личности. В результате диагностики личность описывается 16-ю фундаментально независимыми и психологически содержательными факторами:

**А - «**замкнутость - общительность».

**В -** «интеллект».

**C –** «эмоциональная неустойчивость – эмоциональная устойчивость».

**E –** «подчиненность - доминантность».

**F –** «сдержанность - экспрессивность».

**G –** «подверженность чувствам – высокая нормативность поведения».

**H –** «смелость - робость».

**I –** «жесткость - чувствительность».

**L –** «доверчивость – подозрительность».

**M –** «практичность – развитое воображение».

**N –** «прямолинейность – дипломатичность».

**O –** «уверенность в себе - тревожность».

**Q1 –** «консерватизм – радикализм».

**Q2 –** «конформизм - нонконформизм».

**Q3 –** «низкий самоконтроль – высокий самоконтроль».

**Q4 –** «расслабленность - напряженность».

Методика «Ценностные ориентации» М. Рокича.

Методика ценностных ориентаций определяет содержательную сторону направленности личности и составляет основу ее отношений к окружающему миру, к другим людям, к себе самой, основу мировоззрения и ядро мотивации жизненной активности, основу жизненной концепции и «философии жизни».

Методика делится на два класса ценностей:

*Терминальные* – убеждения в том, что какая-то конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться;

*Инструментальные –* убеждения в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным в любой ситуации.

Каждый класс содержит по 18 ценностей.

Методика личностного дифференциала.

Методика личностного дифференциала (ЛД) разработана на базе русского языка и отражает сформировавшиеся в нашей культуре представления о структуре личности. Целью ее разработки являлось создание компактного и валидного инструмента изучения определенных свойств личности, ее самосознания, межличностных отношений. В ЛД отобрана 21 личностная черта. Черты характеризуют полюса 3-х классических факторов семантического дифференциала:

1. Оценки
2. Силы
3. Активности

В ходе работы была использована авторская методика. Она направлена на выявление субъективного отношения по следующим характеристикам:

1. субъективное отношение к моде («в какой степени вы считаете себя модным»);
2. субъективное отношение к бедности («насколько вы богаты»).

**2.4. Методы математико-статистической обработки данных исследования.**

При исследовании, для выявления различий между женщинами и девушками в отношении к моде, был использован параметрический метод *t* – критерий Стьюдента. Этот метод используется для выявления различий между двумя полярными группами, которые разделены по одному из ярко выраженных признаков. Анализ начинается с подсчета первичных статистик выделенных групп, затем оценивается достоверность отличий. Он вычисляется по формуле:



где - значение сравниваемых средних арифметических; - величина вычисленного эмпирического критерия, который необходимо сравнить с критическим; и – соответствующие величины статистических ошибок средних арифметических.



Так же в работе использовался корреляционный анализ для выявления взаимосвязей между различными показателями.

Так же при интерпретации результатов был использован корреляционный анализ, помогающий установить взаимосвязь между признаками.

**Глава III. Результаты исследования.**

Для анализа результатов исследования была составлена сводная таблица, и были проведены соответствующие расчеты. Исследование проводилось в два этапа:

1. Выборка была поделена на основании субъективного отношения испытуемых к моде (табл.1).

***Таблица1.*** Оценка достоверности отличий «модных» и «немодных» женщин и девушек по ряду признаков.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Психологический  признак | «немодные» женщины, 13 | | «модные» девушки, 12 | | t-stud | p |
| M±m | s | M±m | s |
| 1. | Бедность | 20,9±4,19 | 15,1 | 49,9±3,49 | 12,1 | -5,32 | 0,001 |
| 2. | Жизненная мудрость | 6,2±1,3 | 4,7 | 14±1,3 | 4,4 | -4,1 | 0,001 |
| 3. | Наличие хороших и верных друзей | 4±1 | 3 | 8±1 | 4 | -3 | 0,01 |
| 4. | Общественное признание | 7±1 | 2 | 12±1 | 5 | -3 | 0,01 |
| 5. | Исполнительность | 6±1 | 4 | 12±1 | 3 | -4 | 0,001 |
| 6. | Образованность | 10±2 | 5 | 5±1 | 3 | 3 | 0,01 |

На данном этапе исследования было отобрано две группы людей. В первую группу входили женщины, субъективно считающие себя «модными», во - вторую – «немодные». Следует отметить, что большую часть, точнее 100%, группу «немодных» составляют женщины от 40 до 45 лет. Возможно, эта особенность и является показателем их спокойного отношения к модным тенденциям. То есть, для данной категории женщин соответствие моде не является главным в жизни (в силу того, что большинство из них имеют семью или имеется ряд других факторов).

По результатам проведенного обследования направленного на выявление взаимосвязи такого фактора, как «бедность» и «мода» было выявлено, что следование модным тенденциям, а также отношение к моде напрямую зависит от материального положения и социального статуса в обществе.

Также были получены следующие результаты:

1. такой психологический признак, как «жизненная мудрость», присуща молодым девушкам. Это может объясняться тем, что девушки склонны не только следовать модным тенденциям, но и подражать мудрым и гениальным модельерам, которые в большинстве случаев являются взрослыми и опытными людьми.
2. молодые девушки, в силу своей социальной среды и деятельности, обладают большим количеством друзей. Их отношение к моде и следование ей позволяет им больше контактировать, так как они могут дать не только жизненный совет, но и советы, касающиеся моды.
3. людям, придерживающимся моде важно общественная оценка и признание. Возможно, их следование моде и вызвано желанием быть лучшим и вызывать одобрение, зависть и похвалу окружающих.
4. мода-это такое динамичное явление, которое требует контроля над своими изменениями. Поэтому люди, следующие моде, стремятся осуществлять этот контроль и стараются придерживаться определенных рамок во всем. И являются исполнительными в этом.
5. чтобы быть модным и следить за тенденциями моды, не обязательно иметь высшее образование, достаточно иметь тонкий вкус к нововведениям в моде.
6. Выборка была поделена на основании возрастных групп (табл.2).

***Таблица2***.-Оценка достоверности отличий женщин и девушек по ряду характеристик

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Психологический признак | Девушки, 18 | | Женщины, 18 | | t-stud | p |
| M±m | s | M±m | s |
| 1. | Мода | 22,33±0,39 | 1,64 | 42,83±0,45 | 1,92 | -34,43 | 0,001 |
| 2. | Замкнутость-общительность | 50,17±3,25 | 13,8 | 26,78±3,84 | 16,31 | 4,64 | 0,001 |
| 3. | Жизненная мудрость | 7,72±0,97 | 4,11 | 10,83±0,93 | 3,96 | -2,31 | 0,05 |
| 4. | Здоровье | 43,17±1,02 | 4,23 | 6,5±1,18 | 5,02 | 4,27 | 0,001 |
| 5. | Красота природы и искусства | 11,56±0,81 | 3,42 | 8,67±0,95 | 4,03 | 2,32 | 0,05 |
| 6. | Познание | 13,11±1,13 | 4,8 | 7,94±0,95 | 4,05 | 3,49 | 0,01 |
| 7. | Счастливая семейная жизнь | 8,4±1,04 | 4,42 | 12,39±1 | 4,26 | -2,73 | 0,05 |
| 8. | Независимость | 12,83±0,72 | 3,07 | 6,28±1,12 | 4,75 | 4,92 | 0,001 |
| 9. | Ответственность | 4,89±0,81 | 3,45 | 9,3±1,26 | 5,37 | -2,96 | 0,01 |
| 10. | Рационализм | 11,94±0,93 | 3,96 | 8,17±0,82 | 3,49 | 3,04 | 0,01 |
| 11. | Твердая воля | 9,89±0,76 | 3,23 | 12,1±0,75 | 3,18 | -2,08 | 0,05 |
| 12. | Честность | 7,6±1,03 | 4,35 | 11,28±1,13 | 4,78 | -2,41 | 0,05 |
| 13. | Чуткость | 8,83±0,72 | 3,05 | 4,83±0,65 | 2,77 | 4,12 | 0,001 |
| 14. | Бедность | 62,72±2,63 | 11,18 | 28,56±3,97 | 16,85 | 7,17 | 0,001 |

В первуюгруппу входили девушки от 20 до 25 лет, во - вторую женщины в возрасте от 40 до 45 лет. Были выявлены следующие результаты:

1. в силу того, что мода динамическое явление и ей свойственно повторяться через определенный промежуток времени, группа, включающая в себя женщин, имеет большие возможности следовать нынешней моде.
2. девушки являются более открытыми, общительными и добродушными. Им свойственны естественность и непринужденность в поведении, доброта, мягкосердечность в отношениях. Они активны, доверчивы, не боятся критики, испытывают яркие эмоции, живо откликаются на любые события. Возможно, это связанно с правилами и нормами поведения в обществе, а именно в молодежных сообществах.
3. известно, что жизненная мудрость приходит с возрастом и опытом. Данное исследование подтверждает этот факт, то есть женщины более мудрее в жизни, нежели девушки.
4. в наше время мода распространяется не только на одежду, но и на другие сферы жизни, в том числе и на здоровье, а именно на здоровый образ жизни. В связи, с чем группа девушек набрала большее количество баллов по данной характеристике, чем группа женщин. А так же к здоровью можно отнести и пластическую хирургию.
5. в современном обществе идет тенденция развития культуры и прекрасного в человеке, где молодежь принимает непосредственное участие.
6. группа девушек набрала большее количество баллов по критерию «познание», чем группа женщин. Это можно объяснить наличием свободного времени у молодежи и широкими возможностями (различные кружки, секции и т.д). Женщины имеют меньше возможностей в связи со своей занятостью на работе, дома.
7. женщин больше волнуют проблемы счастливой семейной жизни, чем девушек, так как семья в их возрасте выходит на первый план.
8. девушки являются менее самостоятельными и независимыми. Это можно объяснить их зависимостью от родителей (в материальном плане и жилищных условиях).
9. женщины более ответственны, у них более развито чувство долга.
10. женщинам присуща твердая воля. Они обладают устойчивыми мнениями, принципами, взглядами на жизнь. Они умеют настоять на своем, не отступают перед трудностями, это обуславливается жизненным опытом.
11. девушки в общении проявляют лояльность, окружающим дают социально - одобряемые оценки различных поступков, за частую игнорируя честность.
12. девушки находятся в таком возрасте, когда хочется заботиться о других. Они испытывают потребность в оказании помощи, ласки, любви, нежности, что делает их более заботливыми.
13. если рассматривать фактор «бедность» в рамках возрастных категорий, то женщины более материально независимы, чем девушки. Это обуславливается наличием собственной материальной базой у женщин и их независимости в денежно аспекте.

Все выше представленные результаты находят свое подтверждение в корреляционном анализе (см. табл. 1,2).

**Выводы.**

Суммируя выше сказанное, можно сделать выводы:

1. женщины являются более мудрее в жизни, нежели девушки; женщин больше волнуют проблемы счастливой семейной жизни; женщины более ответственны, у них более развито чувство долга; женщинам более присуща твердая воля; если рассматривать фактор «бедность» в рамках возрастных категорий, то женщины более материально независимы, чем девушки.
2. девушки являются более открытыми, общительными и добродушными; девушки занимаются «познанием» себя; девушки являются менее самостоятельными и независимыми; девушки проявляют большую заботливость, чем женщины; девушки в общении проявляют лояльность, окружающим дают социально - одобряемые оценки различных поступков, зачастую игнорируя честность.

**Заключение.**

Подводя итоги можно сказать, что действительно существует прямая взаимосвязь между «бедностью» и «модой». То есть, чем выше материальное положение человека, тем он более заинтересован в моде. Это дает человеку возможность следовать модным тенденциям. А всю очередь людей более низкого социального статуса волнуют проблемы иного характера: вопрос о завтрашнем дне, поиски денег на пропитание, более практичная одежда. И в силу того что мода занимает место в обществе, она будет оказывать влияние на все социальные слои населения, и для того чтобы снизить негативное воздействие моды на людей низкого социального статуса необходимо продолжать исследование данной проблемы и развивать более адекватное отношение людей к моде.

**Используемая литература**

1. Божович Л.И. Этапы формирования личности.- М., Воронеж, 1995.- 138с
2. Божович Л.И. Личность и ее формирование в детском возрасте. – Москва: Знание, 1968 – 218 с.
3. Возрастные особенности психологии детей /под ред. Дубровина – Москва: Просвещение, 1975 . – 182 с.
4. Константинов В.В. Экспериментальная психология. Курс для практического психолога. – СПб.: Питер, 2006. – 272с.: ил.
5. Липкина А.И. Самооценка школьника. М., 1976. Обухова Л.Ф. Детская психология: теории, факты, проблемы. – М: Просвещение, 1995. – 125с.
6. Психология человека от рождения до смерти. Полный курс психологии развития. Под. ред. Члена-кореспондента РАО А.А.Реана – СПб.: «прайм –ЕВРОЗНАК», 2003. – 416с. – ( Серия «психологическая энциклопедия»).
7. Райгородский Д. Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты Учебное пособие. – Самара: Издательский дом «БАХРАТ-М», 2006. – 672 с.
8. Реан А.А., Коломинский Я. Л. Социальная педагогическая психология – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.: ( Серия «Мастера психологии»).
9. Современный психологический словарь/ под. ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко.- СПб.: прайм-ЕВРО-ЗНАК, 2007.- 490с.