

какая среда наиболее благоприятна для их обучения. Упорядоченный режим дня с регулярным временем кормления, игры, обучения, общения с окружающими и сна помогает избежать излишнего стресса. Как дети, так и взрослые с расстройствами развития, а также лица, осуществляющие уход за ними, должны иметь возможность регулярно обращаться за медико-санитарными услугами. У общества в целом тоже есть важная роль: уважать права и потребности людей с такими расстройствами [1].

Список использованных источников

1. <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/ncсихические-расстройства>
2. <https://infourok.ru/psihologiya-vozzrastnie-osobennosti-detey-doshkolnogo-vozzrasta-2089736.html>
3. <http://edu.mari.ru/mouosernur/dou2/.pdf>
4. Кулагина И.Ю., Колюцкий В.Н. *Возрастная психология: Полный жизненный цикл развития человека 2-ое издание, Москва, 2008-463 с.*

УДК 159.99:391

Шиделко Анна
канд. соц. наук, доцент, доцент кафедры психології,
Калька Наталія
старший викладач кафедри психології,
Львівський державний університет внутрішніх справ
м. Львів, Україна

МОДА ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ МЕХАНІЗМ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СУБ'ЄКТИВНОМУ СВІТІ ОСОБИСТОСТІ

Анотація. Висвітлено проблему феномена моди з позиції її впливу на особистість. Подано авторське розуміння дефініцій означеного дослідження. Виокремлено функції моди. Констатовано, що мода є невід'ємною складовою формування, становлення й самопрезентації особистості, її поведінки й адаптації у сучасному соціумі.

Ключові слова: мода, особистість, психологічний вплив, цінності, тенденції, суспільство.

Shydelko Anna
PhD (Sociology), Assoc. Prof., Assoc. Prof. of the Psychology department
Kalka Nataliya
Senior lecturer of the Psychology department,
Lviv State University of Internal Affairs,
Ukraine, Lviv

FASHION AS A PSYCHOLOGICAL MECHANISM OF SELF- PRESENTATION OF THE SUBJECTIVE WORLD OF THE INDIVIDUAL

The problem of fashion phenomenon from the point of view of its influence on the personality is covered. The author's understanding of the definitions of this phenomenon is presented. It is stated that fashion is an integral part of the formation and formation of the personality, its behavior and adaptation in the modern society.

Keywords: fashion, personality, psychological influence, values, tendencies, society.

Мода, як феномен культури із своєю неоднозначністю та різногранністю, впродовж багатьох століть викликає інтерес простих людей, так і вчених різних галузей наук: філософів, культурологів, педагогів, соціологів, мистецтвознавців, психологів, істориків тощо.

Розуміння моди її течій, модних тенденцій у більшості людей асоціюється із одягом, брендами, культурою, цінностями та ін. Проте сучасна мода прослідковується в усіх сферах життєдіяльності людини. Це стосується економіки, політики, теології, аксіології, музичних і мистецьких вподобань, літературних течій, манери спілкування, віртуальної подачі власного життя у соціальних мережах, професійного вибору, виховних аспектів, здорового способу життя, предметів побуту тощо. З означеного, можемо констатувати, що мода – це своєрідний вплив на усі сфери життєдіяльності особистості, де особистість постає перед постійним вибором. Тема є актуальною та на часі.

Психологи та соціологи різних часів Ж. Бодрійяр, Г. Блумер, Т. Веблен, О. Гофман, Г. Тард, Г. Зіммель, В. Зомбарт, І. Кант, Ж. Липовецький у своїх трактуваннях та підходах до моди як феномена суспільства висвітлювали постулати наслідування, гендерних позицій, масових проявів, впливів тощо.

На сучасному етапі розвитку суспільства дослідженню різних аспектів моди присвятили свої дисертаційні дослідження такі українські науковці: Дихнич Л.П. «Феномен моди в соціокультурних процесах ХХ століття»; Шандаренко О.М. «Віртуальні виміри моди ХХ століття»; Мельник М.Т. «Мода в контексті художніх практик ХХ століття» та ін., які також зазначали, що мода чинить вагомий вплив на соціокультурну життєдіяльність особистості.

Мета статті – висвітлити окремі питання моди, як психологічного механізму самопрезентації у суб'єктивному світі особистості.

Мода, в авторському розумінні – це соціальна поведінка особистості проявлена у її вподобаннях, цінностях, певному виборі, продиктована часом і суспільством в якому вона проживає. Психологія в контексті зазначеного, зосереджена на суб'єктивних поглядах, досвіді та свідомості особистості щодо її емоційного задоволення й самооцінки.

Суб'єкт моди – це індивідуальна складова цілісності особистості, яка ґрунтуючись на соціальному та власному досвіді, потенціалі свого розвитку, знаючи свої вподобання та потреби, самореалізовується у бажанні слідувати модним тенденціям водночас підвищуючи свою самооцінку, а також позитивні відчуття та настрої.

Вплив на особистість моди та її течій поєднують із психологічними характеристиками активності особистості. Це її потреби, мотиви, спрямованість, здібності, ціннісно-сміслові орієнтації. Залежність активної позиції і слідування модним вимогам висвітлює загальну закономірність. Система актуальних потреб

особистості пов'язана з емоційними переживаннями. Почуття, настрої, пристрасть, бажання мотивують й спонукають людину до діяльності, тобто до вибору [1] модних трендів: одягу чи інших популярних течій, які є актуальними й на часі в сучасному світі чи суспільстві.

На соціально-психологічному рівні вчені виокремлюють сім функцій моди:

- 1) нешкідлива гра фантазії і примх людей;
- 2) можливість уникнути тиранії звичаїв;
- 3) форма санкціонованого ризику, який пов'язаний з нововведеннями;
- 4) дозвіл на демонстрацію власного «Я»;
- 5) приховане вираження сексуальних інтересів;
- 6) поділ і відмежування елітних класів;
- 7) засіб зовнішньої, підробленої ідентифікації людей з різними соціальними статусами [1, с. 35].

Означені функції висвітлюють процес соціалізації особистості водночас із самопрезентацією й ідентифікацією. Радість від життя, потреба в оновленні – це ще одна функція моди. Вона завжди пов'язана із соціальною активністю індивіда, як і будь-яка інша форма активності, є рушійною силою, джерелом пробудження в людини «прихованих здібностей». Мода, будучи практичною діяльністю, відповідає найбільш істотній потребі особистості [3]. Особистість, слідуючи моді, переживаючи потребу в оновленні, зустрічається з такими емоційними проявами, як цікавість, емоційне збудження, інтерес, тривога, роздратування, пристрасть, задоволення та ін. Задоволення суб'єктивних потреб людини завжди пов'язано із «модною поведінкою».

До функцій ще віднесемо – соціально-комунікативну цінність моди висвітлену з позиції тощо, що мода є не лише способом передачі інформації, створенням образів, сприйняття людьми один одного й організації взаємодії між ними, а також способом психологічного впливу у процесі взаємного спілкування водночас із зараженням, навіюванням, переконанням і наслідуванням [2].

У своїй праці «Мода і люди. Нова теорія моди і модної поведінки», соціолог сучасності О. Гофман, стверджує, що мода виходить за межі людської і соціальної реальності. Мода належить, передусім, не до світу речей, а до світу людей. Речі самі по собі не змінюються під впливом моди, їх змінюють люди [4], використовуючи суб'єктивне бачення, знання, погляди, фантазію, освіту, досвід, модні тенденції сучасного світу, культуру тощо.

Водночас, мода акцентує увагу на самопрезентації й егоїзмі, як виразів індивідуальності особистості. Мода стає пошуком і засобом не лише для з'ясування способів прояву власного «Я», але і розкриває одне з найважливіших умов адекватного і гармонійного розвитку особистості.

Так, відомий кутюр'є П. Пуаре вважав, що слідувати моді уже немодно, а сучасно одягненою може бути лише така особистість, котра знаходить щось своє

і сміливо цим користується [5]. Таким чином, самоствердження й самопрезентація особистості проходить через прояв її бачення модних тенденцій водночас враховуючи свої ціннісно-естетичні вподобання.

З означеного випливає, що у соціальному середовищі основні функції моди зводяться до регуляції свідомості і поведінки індивіда, реалізації соціального статусу та престижу, демонстрації естетичної цінності.

Проте, наголосимо, що ставлення людини до моди є суперечливим. З одного боку, людина протистоїть їй, щоб зберегти свою індивідуальність, а з іншої сторони, вона покійно слідує їй, щоб не бути відірваною від соціального та культурного середовища.

Звичайно, було б некоректно зводити усі способи впливу моди на людей до сугестії, маніпуляційного впливу, навіювання як методу своєрідного психопрограмування суспільства у наслідуванні моди. Мода, передусім, покликана служити прогресивному розвитку людини будучи специфічним фактором позитивних змін як у внутрішньому світі особистості, так і у її взаємовідносинах у соціальному та фізичному середовищі.

Моду також можна розглядати як один із психотерапевтичних засобів зняття емоційної напруги. Коли людина навчиться обирати одяг із урахуванням своєї індивідуальності, особливостей психічного світу, їй стане набагато простіше вирішувати складні життєві проблеми, вступати у спілкування з людьми, отримувати від них допомогу та увагу. Можна вважати, що модний одяг підсилює відчуття психологічного комфорту особистості.

Отже, мода є важливим механізмом самопрезентації та ідентифікації особистості з певною соціальною групою. Проте мода не завжди є усвідомленим уособленням і усвідомленим прийняттям системи цінностей. Вона пов'язує і відокремлює людей не завдяки внутрішнім переконанням, міцній основі взаєморозуміння, а за допомогою рефлексорних, неусвідомлених оцінок, які найчастіше ґрунтуються на рівні суспільного настрою, який природно мінливий, несвідомий і емоційний.

Перспективи подальших наукових розвідок вбачаємо у висвітленні теми політико-економічних модних тенденцій сучасного світу.

Список використаних джерел:

1. Амброзе Е. Психология моды: культурологический аспект. М.-Берлин, 2016. 230 с.
2. Андреева Г. М. Социальная психология. М., 1998. 213 с.
3. Ванштейн О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни. М., 2005. 640 с.
4. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 1994. 208 с.
5. Янишина С. В., Кураמיшина Ю. В. Мода как отражение действительности (на примере творчества П. Пуаре. Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». Том 27 (66), 2014. № 1. С. 242-246.