

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ

Інститут управління, психології та безпеки

Кафедра практичної психології

**ОСОБЛИВОСТІ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ
ЗАСОБАМИ МОДИ**

кваліфікаційна робота

здобувача вищої освіти
освітнього ступеня «бакалавр»

Юлії ГРИНИШИН

4 курсу денної форми навчання
спеціальність 053 «Психологія»
ОПП «Психологія»

Науковий керівник

кандидат психологічних наук

Наталія МАЙОРЧАК

Рецензент

доктор педагогічних наук, доцент

Галина ЛЯЛЮК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

«24» травня 2022 р., протокол № 15

завідувач кафедри практичної психології

кандидат психологічних наук

_____ **Галина ОДИНЦОВА**

Львів

2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ МОДИ.....	8
1.1. Самоідентифікація особистості як предмет наукових досліджень.....	8
1.2. Поняття та основні характеристики самоідентифікації як ключової умови розвитку особистості.....	15
1.3. Специфіка моди як важливого механізму самоідентифікації особистості....	24
Висновки до першого розділу.....	32
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ МОДИ.....	35
2.1. Завдання та методичний інструментарій дослідження особливостей самоідентифікації особистості засобами моди.....	35
2.2. Організація, проведення та аналіз результатів дослідження особливостей самоідентифікації особистості засобами моди.....	44
2.3. Рекомендації та пропозиції щодо вирішення проблемних питань самоідентифікації особистості засобами моди.....	59
Висновки до другого розділу.....	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Проблема розуміння самоідентифікації та її основних характеристик була предметом для міркувань ще задовго до появи цього поняття в психології, соціології, соціальній філософії, тоді, коли людина почала задумуватися про саму себе як про особистість, індивіда, що перебуває в системі соціальних міжособистісних взаємин із собі подібними. Що ж стосується процесу самоідентифікації сучасної людини як пошуку особистістю якогось очищеного від соціуму змісту власного життя, то варто констатувати, що за сучасних умов це питання набуває неабиякої актуальності та важливості.

Важливим є те, що самоідентифікація особистості виступає однією із найважливіших умов становлення, розвитку і збереження цілісності та індивідуальності кожної людини. Вона є також виразом потреби в інтеграції певних цінностей у структуру особистості, прагненням оволодіти певними знаннями, компетентностями, а також є тісно пов'язаною з різними аспектами життєдіяльності особистості: світовідчуттям, поведінкою у соціумі, особистісним розвитком тощо. Процес самоідентифікації включає також ототожнення себе з іншою особою, соціальною групою, спільністю людей, якимось зразком чи образом, визначення себе, своїх соціальних та моральних орієнтирів, що впливають на власну поведінку та рішення. При цьому, індивід повинен відповісти собі на питання щодо свого самовизначення, місця в житті, своїх бажань, цілей та планів, можливостей, обмежень, ідеального образу тощо. Тут слід враховувати зв'язок самоідентифікації з мораллю, від якого залежить збереження певного ідентифікаційного статусу.

Окрім того, самоідентифікація характеризується, в першу чергу, своєю внутрішньою суперечливістю. Адже фактично усі прагнення та бажання особистості стикаються з необхідністю виконувати встановлені соціумом вимоги, при цьому дотримуючись відповідних соціальних норм та стереотипів поведінки, а також корелювати свої інтереси з інтересами інших осіб, соціальних груп та усього суспільства.

Актуальність даної проблеми полягає також і в тому, що самоідентифікацію особистості можна розглядати як системний предмет, що розкриває величезне поле взаємодій, результатом яких виявляється кінцеве прийняття особистістю самої себе.

Цілком логічно, що феномену самоідентифікації присвячена ціла низка праць науковців, а впродовж останніх років науковий інтерес до неї тільки зростає. Специфічною, складною та одночасно дуже актуальною нині проблемою є саме самоідентифікація особистості засобами моди. В цьому аспекті, мода – це явище, давно відоме людству. Вона існувала завжди, на різних етапах розвитку суспільства, просто раніше, незважаючи на її існування всередині культурних традицій, їй практично не приділяли жодної уваги. Проте сама відсутність поняття «мода» у науковій мові зовсім не вказувала на відсутність такого явища усередині людської культури.

Мода в психології – це психосемантичний простір, який динамічно розвивається як багатозначний та складний конструкт, що часто може виступати як індикатор соціокультурних змін у суспільстві. Мода охоплює не лише сферу одягу, як це вважається у масовій свідомості, але й включає такі сфери як сучасні технології, економіка, наука, політика, освіта. Вплив моди на особистість виявляється на рівні суб'єктивних переваг, ціннісно-сміслових орієнтирів. Це може бути зацікавленість модними заходами, музикою, книгами, модними витворами мистецтва, наслідування «лідерів думок», прихильність до певних відносин, поведінки, світогляду, способу життя.

Важливо, що за сучасних умов прискореного темпу соціального розвитку та переоцінки цінностей у суспільстві, а також заміни одних культурних зразків іншими, відбувається суттєве збільшення ролі моди як одного із основних чинників самоідентифікації особистості та важливого каталізатора різноманітних особистісних змін.

Цікавість та актуальність до досліджуваного явища зумовлена тим, що за сучасних умов мода відрізняється від своїх ретроспективних аналогів рівнем впливу на людей, всебічним та стрімким проникненням у абсолютно нові сфери.

Зокрема, мода впливає на різні рівні самоідентифікації (стандарти тіла, соціальні ідентифікації тощо) та формує сприйняття оточуючих і самих себе, відображаючи ідентифікаційні зміни у суспільстві. До того ж, сильний вплив моди проявляється у юнацькому віці, коли ще формується ставлення до себе, життєвих цілей, пріоритетів та цінностей. Думка однолітків є важливим фактором у формуванні особи. Якщо успішність серед однолітків відхиляється від «Я-ідеального», то знижується самооцінка, що дуже впливає на самосвідомість особистості. Впливаючи на різні рівні самоідентифікації, мода формує сприйняття оточуючих і відображає ідентифікаційні зміни у суспільстві. Мода, будучи фактором конструювання повсякденності, виступає засобом самоідентифікації особистості в сучасному суспільстві.

Внаслідок цього, виникає гостра необхідність у науковому осмисленні, теоретичному та емпіричному обґрунтуванні особливостей самоідентифікації особистості засобами моди. Такий стан речей дає змогу говорити про неабияку актуальність дослідження теми бакалаврської роботи.

Мета дослідження полягає у комплексному дослідженні, вивченні та аналізі особливостей самоідентифікації особистості засобами моди.

Дана мета вимагає формування наступних завдань дослідження:

- 1) Розглянути самоідентифікацію особистості як предмет наукових досліджень;
- 2) Дослідити поняття та проаналізувати основні характеристики самоідентифікації як ключової умови розвитку особистості;
- 3) Виявити специфіку моди як важливого механізму самоідентифікації особистості;
- 4) Окреслити завдання та визначити методичний інструментарій дослідження особливостей самоідентифікації особистості засобами моди;
- 5) Організувати та провести дослідження особливостей самоідентифікації особистості засобами моди, а також здійснити аналіз його результатів;

- б) Навести рекомендації та пропозиції щодо вирішення проблемних питань самоідентифікації особистості засобами моди;
- 7) Зробити загальні висновки по роботі.

Об'єктом наукового дослідження є явище самоідентифікації особистості.

Предметом дослідження є особливості самоідентифікації особистості засобами моди.

Гіпотеза дослідження: 1) мода чинить неабиякий вплив на процес самоідентифікації особистості; 2) переважна більшість студентів адекватно оцінює моду та вплив її засобів на самоідентифікацію особистості; 3) засоби моди чинять більший вплив на самоідентифікацію дівчат, а ніж хлопців.

Теоретична основа дослідження. Теоретичною основою дослідження стали праці наступних науковців: С.В. Сторожук, О.В. Федик, І.М. Гоян, В.А. Шеховцова, Р. Спілман, З. Фрейд, І.В. Лисак, Е. Гіденс, О.С. Власюк, М.Т. Степико, В.С. Крисаченко, В. Андрущенко, Л. Горбунова, О.П. Дзьобань, С.Б. Жданенко, О.В. Тимченко, Ю.В. Літошенко, Є.О. Архіпова, О.В. Ковалевська, З.С. Завьялова, В.В. Шамаєва, А.В. Зуєва, О.А. Шумейко, А.А. Донець, А.А. Зуйкова, В. Фокін, І. Павлюк, В.В. Компанєєв, І. Гриник, Ю.А. Савченко, А. Шиделко, Н. Калька, Н.В. Гришанін, Е.В. Конюшенко, Г.В. Толмачева, Д.А. Жуков та інші.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у 1) розширенні та поглибленні уявлення про особливості процесу самоідентифікації особистості; 2) презентації авторської теоретичної моделі розуміння специфіки процесу самоідентифікації особистості засобами моди та розробці власної авторської методики «Мода, особистість, самоідентифікація» для визначення обізнаності осіб про явище моди, встановлення деяких їхніх пріоритетів в моді, а також задля загального розуміння впливу моди на особистість та на процес самоідентифікації.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані в рамках написання даної роботи результати можуть бути використані для психологічних, соціологічних, педагогічних, статистичних та інших досліджень, які

стосуватимуться особливостей самоідентифікації особистості засобами моди. Деякі положення цієї роботи, а також науково обґрунтовані висновки і рекомендації можуть бути корисними особам різних категорій для врахування специфіки самоідентифікації особистості засобами моди з метою створення сприятливих умов для даного процесу і усунення можливих і потенційних його ризиків.

Методи та методики дослідження. У дослідженні використано комплекс **методів**, зокрема, загальні та спеціальні: теоретичні (аналіз, синтез, індукція, дедукція, системний, порівняльний, метод узагальнення та систематизації теоретико-емпіричних даних), емпіричні (діагностичні методики, опитування, спостереження, метод бесіди, метод експерименту, якісні та кількісні методи обробки даних).

Для отримання всебічних та достовірних результатів емпіричного дослідження особливостей самоідентифікації особистості засобами моди, було підібрано та використано наступні **методики**: Авторська анкета «Мода, особистість, самоідентифікація»; Методика дослідження самоствавлення В. Століна та С. Пантелеєва (опитувальник); Методика діагностики соціально-психологічної адаптації К. Роджерса і Р. Даймонда (СПА); Багатофакторний опитувальник Р. Кеттела; Тест визначення рівня самоактуалізації особистості Е. Шострома у модифікації Л.Я. Гозмана; Опитувальник О.О. Петрової для визначення стратегії самопрезентування особи в одязі; Методика «Шкала ставлення до моди» (ШСМ) Н.Г. Артемцевої, Т.М. Грекової.

Структура бакалаврської роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, які включають в себе шість підрозділів, висновків до кожного із розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальний обсяг роботи становить – 85 сторінок. Список використаних джерел розміщений на 8 сторінках та становить 65 літературних найменування. Робота містить 7 додатків, що викладені на 9 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ МОДИ

1.1. Самоідентифікація особистості як предмет наукових досліджень

Проблематика самоідентифікації особистості виступає найважливішою детермінантою становлення, розвитку і збереження цілісності та індивідуальності кожної особистості. Вона тісно пов'язана з різними аспектами життєдіяльності особистості: світовідчуттям, поведінкою у соціумі, особистісним розвитком тощо. Цілком логічно, що феномену самоідентифікації присвячена ціла низка праць науковців, а впродовж останніх років науковий інтерес до неї тільки зростає. Специфічною, складною та одночасно дуже актуальною нині проблемою є саме самоідентифікація особистості засобами моди. Вважаємо, що задля отримання всебічних характеристик досліджуваного явища, варто вдатися до аналізу присвячених йому праць науковців.

Так, у статті «Самоідентифікація як механізм формування ідентичності особистості» [1] дослідниця В.А. Шеховцова розглядає процес самоідентифікації як один із видів соціального прогресу. Також вчена робить акцент на тісному взаємозв'язку самоідентифікації та ідентичності особистості. Вона зазначає, що «процес самоідентифікації можна розглядати і як складову ідентифікації особистості з певними соціальними групами, нормами, традиціями, релігійними догмами, цінностями, певними зразками поведінки тощо. Самоідентифікація є фактором формування ідентичностей людини, що включає пошук певної ідентичності як зразка для розвитку особистості» [1, с. 146].

У праці «Роль мови в процесі формування культурної ідентичності» [2] автори С.В. Сторожук, О.В. Федик, І.М. Гоян на прикладі культурної ідентичності розглядають це явище як динамічний процес, для якого є притаманним осмислення особистістю самої себе і ототожнення себе з наявною на сучасному етапі в певній культурі системою цінностей. Також зазначається,

що дослідження колективної ідентичності відбувається через категорію «самоідентифікації».

Австралійський науковець Р. Спілман в роботі «Его і механізми захисту» [3], аналізуючи праці З. Фрейда, характеризує поняття самоідентифікації через призму поняття «ідентичність». Іншою роботою, у якій авторка викладає своє розуміння явища самоідентифікації на основі аналізу праць З. Фрейда є стаття І.В. Лисак «Особенности самоидентификации человека в условиях современного общества» [4].

У роботі «Сучасність та самоідентичність» [5] Е. Гіденс виділяє основні риси, що актуалізують проблему самоідентичності особистості: високий динамізм соціальних систем – швидкість протікання всіх соціальних процесів, їх глобалізація та поява особливих соціальних інститутів. У зв'язку з цим самоідентифікація людини може здійснюватися як на індивідуальному, так і на соціальному рівнях, а також в різних формах (національній, культурній, релігійній та інших), що відрізняються своєю спрямованістю.

У науковій роботі «Український соціум» [6] О.С. Власюк, М.Т. Степико, та В.С. Крисаченко аналізують причини гальмування української національної самоідентифікації особистості. Зокрема, серед найбільш суттєвих причин вчені зазначають наступні: 1) більшість громадян України підпали під історичний вплив іноземних держав, що негативно вплинуло на формування їх ідентичності; 2) відчуження громадян від держави у зв'язку з тим, що останньою почали управляти фінансово-політичні клани та корупціонери; 3) невиразна зовнішня політика держави, що мало наслідком те, що в світі українців сприймали як «інших росіян». Проте, науковці зазначають, що ці негативні явища хоч і гальмують, але жодним чином не зупиняють процес утворення нової моделі самоідентифікації особистості в нашій державі.

У роботі «Філософські засади трансформації вищої освіти в Україні на початку XXI століття» [7] В. Андрущенко та Л. Горбунова зазначають, що ідентичність особистості в умовах соціальної кризи розвивається, зокрема, за такими основними напрямками: 1) перехід до більш самостійного суб'єктивного

судження; 2) високий динамізм оцінних суджень; 3) мультиплікація цих суджень.

О.П. Дзьобань та С.Б. Жданенко в статті «Множинна ідентичність особистості у мережевих умовах: до антропологічних засад інформаційного права» [8] зазначають, що різноманіття сучасного культурного середовища породжує різноманітні форми самоідентифікації особистості. В свою чергу, мережева культура стає причиною появи нового особливого типу самоідентифікації особистості – «мережево-інформаційного».

О.В. Тимченко у статті «Проблема самоідентифікації в контексті життєвого шляху людини» [9] розглядає проблему самоідентифікації, самосвідомості та розвитку особистості. Вчена зазначає, що психологічне відчуження призводить до специфічної позиції індивіда в суспільстві, формує специфічний тип процесу його самоідентифікації.

В роботі «Психологічні аспекти самоідентифікації особистості» [10] Ю.В. Літошенко акцентує увагу на тому, що самоідентифікація дуже тісно пов'язана зі світоглядом особистості, її соціальними стереотипами, поведінкою особистості в соціумі та напрямками її саморозвитку. Важливим є те, що самоідентифікація особистості, на думку, науковця, має розглядатися через призму його індивідуального життєвого шляху, а також його досвіду.

Дослідниці Є.О. Архіпова та О.В. Ковалевська в монографії «Критичне мислення як необхідна складова розумової діяльності людини в межах сучасного інформаційного суспільства» [11] стверджують, що бурхливий розвиток інформаційних технологій та комп'ютерної техніки мав своїм наслідком розвиток антропологічної складової інформаційної революції, яка передбачає модернізацію не тільки техніки й інформаційних технологій, але й особистості, в першу чергу, механізмів її самоідентифікації.

Іншою змістовною працею на подібну тему є стаття З.С. Завьялової «Самоидентификация личности в условиях сетевых коммуникаций: постановка проблемы» [12]. А також стаття В.В. Шамаєвої та А.В. Зуєвої «Проблема самоидентификации личности в современном информационном обществе» [13].

«Віртуальна» самоідентифікація може призводити до значних проблем у реальному житті, оскільки реальна самоідентифікація особи стає ще більш розмитою та ілюзорною, що яскраво демонструє М. Льюїс у роботі «NEXT. Майбутнє вже почалося»[14].

О.А. Шумейко у своїх тезах «Значення мови для саморозвитку особистості в сучасному українському суспільстві» [15] зазначає те, що свідомість і самоідентифікація кожної особистості починаються з мови, яка закладається людині генетично і є кодом, що зв'язує усі покоління. Самоусвідомлення особистості, її мислення починається з оволодіння нею мовою. Отже, самоідентифікація кожної особистості базується на основі рідної мови.

А.А. Донець в статті «Особливості формування гендерної ідентичності особистості у підлітковому віці» [16] розглядає категорію самоідентифікації особистості в призмі гендерної ідентифікації індивіда.

Дослідниця А.А. Зуйкова в монографічному дослідженні «Идентификация личности в многоаспектной деятельности малой группы» [17] зазначає про те, що необхідність самоідентифікації особистості обумовлена все більшою динамікою, відображенням певних зразків поведінки, використанням різних соціальних механізмів, невизначеністю перспектив подальшого розвитку суспільства, і що за сучасних умов вона потребує переоцінки наявних та конструювання нових ідентичностей. В статті дослідницею було виявлено, що самоідентифікація особистості є одним із найскладніших явищ соціального розвитку, видом самодіяльності, процесом, орієнтованим на певний практичний результат, що поєднує пізнавальну та моральну діяльність особи. Важливим у контексті конкретного індивіда є зв'язок самоідентифікації з розвитком особистості, її самозадоволенням, самореалізацією та саморозвитком.

Дослідник В. Фокін у праці «Професійна самоідентифікація особистості: поняття і фактори формування» [18] досліджує актуальні питання професійної самоідентифікації шляхом проведення соціально-філософського аналізу чинників та етапів формування явища професійної ідентичності людини. На основі дослідження автор формує інституційний підхід, за допомогою якого

виокремлює п'ять основних груп соціальних інститутів явища професійної самідентифікації особистості, розподілених за віковою градацією.

Вітчизняний науковець І. Павлюк в роботі «Національна самоідентифікація як егрегор реалізації творчої особистості: медійний контекст» [19] розглядає головні етапи реалізації самоідентифікованої особистості на прикладі ідентичностей: расової, статевої, класової, національної, етнічної, державної. Вчений також аналізує егрегори самоідентифікації. Також в статті мова йде про квазінаціональну ідентифікацію.

З філософської точки зору розглядає процес самоідентифікації В.В. Компанєєц в статті «Проблема самоидентификации личности в условиях социокультурного вакуума» [20]. В даній праці порушуються різноманітні проблеми явища самоідентифікації. Зокрема, автор зазначає, що людське існування поступово перетворюється на елементарне пристосування, втрачаючи властиві йому від самого початку цілісність і органічність.

В контексті нашого дослідження, особливо цінною видається праця вітчизняної дослідниці І. Гриник «Мода як засіб самопрезентації особистості» [21]. У своїй статті, вчена здійснила теоретико-емпіричний аналіз специфіки самопрезентації та самоідентифікації особистості засобами моди. Окрім того, вона детально описала змістові властивості моди як соціально-психологічного феномену та описала особливості її впливу на самоідентифікацію й самопрезентацію індивіда. Висунуті у статті тези дослідниці перевірила і підтвердила шляхом проведення емпіричного дослідження ролі та впливу моди на самоідентифікацію особистості, де респондентами виступила студентська молодь. За результатами аналізу отриманих результатів було зроблено науково-цінні висновки, зокрема, встановлено, що студентська молодь, здебільшого, сприймає моду як засіб для підкреслення своєї неповторності, індивідуальності, а також, що у таких осіб яскраво виражена потреба у престижі та популярності.

Моду як чинник самоідентифікації сучасної молоді та репрезентації їх культури описала дослідниці Ю.А. Савченко у статті «Мода у молодіжній культурі» [22].

Вітчизняні науковці А. Шиделко та Н. Калька в статті «Мова як психологічний механізм самопрезентації у суб'єктивному світі особистості» [23] висвітлили проблему явища моди з позиції її впливу на особистість. Зокрема, констатовано, що мода є невід'ємною складовою становлення, самопрезентації та самоідентифікації особистості, її адаптації у сучасному суспільстві.

Вчені Н.В. Гришанин та Е.В. Конюшенко в праці «Мода как фактор формирования социокультурной идентичности личности в условиях общества символического потребления» [24] розглядають феномен ідентичності особистості в контексті сучасного суспільства. Зазначається, що роль сучасної людини полягає не в реалізації призначеної сутності, а в самореалізації та самоідентифікації через створення самого себе, реалізації своїх унікальних якостей, а також те, що людина під впливом моди може самореалізуватися, самоідентифікуватися та сформувати ідентичність у суспільстві символічного споживання.

Резонансною та доволі цікавою є монографія колективу авторів (Г.В. Толмачева, П.А. Толмачева, М.Р. Тимофеева, Е.О. Чикина) «Эстетический эскапизм и мода» [25], в якій розглянуто питання впливу ескапістської свідомості на формування трендів у моді. Вчені аналізують «естетичний ескапізм» як новий термін та вид ескапізму. Вони також розглядають ескапізм у контексті поняття самоідентифікації особистості та нездатності індивіда протистояти реаліям сучасності.

Ще однією цікавою роботою в рамках досліджуваної теми є стаття Д.А. Жукова «Взаимосвязь моды и гендера как механизмов самовыражения и самоидентификации в современном обществе» [26]. Дана стаття присвячена виявленню можливостей синтезу аналітичного потенціалу таких напрямів соціологічної думки, як гендерні дослідження, теорія моди та самоідентифікація.

Таким чином, дослідивши наукові розвідки щодо проблематики самоідентифікації особистості, нами було встановлено неабияку складність та неоднозначність досліджуваного явища. Більшою мірою, на нашу думку, зумовлено це тим, що різні соціокультурні та психологічні школи тлумачать цю

категорію з урахування своїх специфічних методик, які іноді дуже різняться. З цього приводу, опираючись на ретроспективні та сучасні дослідження, можна зазначити, що феномен самоідентифікації особистості не є усталеним, а є багатоаспектним, різностороннім і його змістовне наповнення залежить здебільшого від середовища існування, тобто межа певних інституційних, стратифікаційних, ціннісно-нормативних та інших систем. До того ж, вона суттєво залежить від історичних умов, в яких в певний час знаходиться соціум.

1.2. Поняття та основні характеристики самоідентифікації як ключової умови розвитку особистості

Проблема розуміння самоідентифікації та її основних характеристик була предметом для міркувань ще задовго до появи цього поняття в психології, соціології, соціальній філософії, тоді, коли людина почала задумуватися про саму себе як про особистість, індивіда, що перебуває в системі соціальних міжособистісних взаємин із собі подібними. Такий стан речей обов'язково приводив в дію механізм ідентифікації особистістю самої себе, тобто ототожнення індивідом себе з певним типом інших індивідів, окремих груп, а також являв свого роду відчуження себе від інших осіб, які мають суттєві відмінності в статусі, мові, культурі та інтересах. Все це стало логічною передумовою соціальної, інтелектуальної та психологічної необхідності самоідентифікації та самопізнання [27, с.2].

Зазначимо, що поняття «ідентифікація» вперше ввів у науковий обіг ще у 1921 р. вчений З. Фрейд у роботі «Психологія мас та аналіз «Я» людини», трактуючи цей термін як механізм, що забезпечує здатність особистості до саморозвитку та несвідоме ототожнення суб'єкта з об'єктом. До того ж, ідентифікація сприяє соціалізації особистості, тобто формує готовність людини прийняти певні соціальні норми як свої внутрішні установки, а також обумовлює здатність до об'єктивної та диференційованої самооцінки [28, с. 227].

На думку Е. Фромма, співвіднесення себе з певними ідеями, цінностями, соціальними групами є однією з провідних людських потреб, що становлять «саму сутність людського буття». Потребу у самопозначенні, самоідентифікації він вважав важливою, адже вона вкорінена у самій природі людини і впливає з умов людського існування і є джерелом прагнень та устремлінь особистості [29, с. 409].

У свою чергу, науковець А. Маслоу потребу у самоідентифікації виділив як третю базову потребу, поряд з фізіологічними та потребами соціальної захищеності [30, с. 448].

Необхідно зазначити, що для кожної людини, неповторність і своєрідність якої проявляються вже від народження, процес самоідентифікації є надзвичайно важливим. Одночасно поняття «самоідентифікації особистості» є неоднозначним, хоча, при цьому, і є провідною самоконцепцією індивіда у постійно змінній системі сьогодення. До того ж, самоідентифікація фактично стала показником кризи сучасного суспільства, адже самоідентифікація особистості кін. ХХ – поч. ХХІ ст. є абсолютно відкритою фактично для будь-якого впливу зовнішнього середовища. За таких умов людина відчуває потребу в необхідності віднаходження нових форм своєї самоідентифікації. Так, як зазначає, В.А. Шеховцова, «усвідомлення людиною самої себе залежить не лише від того, якою вона себе сприймає, але й від тих зразків, які нею наслідуються» [1].

Самоідентифікація є динамічним процесом розвитку самосвідомості людини, що є важливим механізмом формування особистості. Вважається, що самоідентифікація як процес може сприяти посиленню певної ідентичності, розвитку особистості, спрощенню чи деформації її структури. Отже, самоідентифікація особи є нелінійним соціальним процесом, що включає також обмін соціальними цінностями.

Науковець О. Лісовий вважає, що «самоідентифікація розгортається як ототожнення себе з іншою особою (групою, стратою, класом) в цілому або включення в образ власного «Я» окремих їх якостей. При цьому запозичуються не лише зовнішні форми поведінки для наслідування, а й виникають передумови для формування певних особистісних взірців: ідеалів, ціннісних орієнтацій, світоглядних уявлень інтересів тощо» [31].

Самоідентифікація виступає процесом формування ідентичності особистості, що включає пошук певної ідентичності як зразка для розвитку особистості. Самоідентифікація є також виразом потреби в інтеграції певних цінностей у структуру особистості, прагненням оволодіти певними знаннями, компетентностями [28].

Процес самоідентифікації включає ототожнення себе з іншою особою, соціальною групою, спільністю людей, якимось зразком чи образом, визначення себе, своїх соціальних та моральних орієнтирів, що впливають на власну поведінку та рішення. При цьому індивід повинен відповісти собі на питання щодо свого самовизначення, місця в житті, своїх бажань, цілей та планів, можливостей, обмежень, ідеального образу тощо. Тут слід враховувати зв'язок самоідентифікації з мораллю, від якого залежить збереження певного ідентифікаційного статусу.

Процес самоідентифікації характеризується, в першу чергу, своєю внутрішньою суперечливістю. Адже фактично усі прагнення та бажання особистості стикаються з необхідністю виконувати встановлені соціумом вимоги, при цьому дотримуючись відповідних соціальних норм та стереотипів поведінки, а також корелювати свої інтереси з інтересами інших осіб, соціальних груп та усього суспільства.

Отже, самоідентифікація особистості є динамічним процесом розвитку її самосвідомості, а також важливим механізмом формування самої особистості. Слушною є думка В.А. Шеховцової про те, що «самоідентифікація як процес може сприяти посиленню певної ідентичності, розвитку особистості, спрощенню чи деформації її структури. Процес самоідентифікації можна розглядати і як складову ідентифікації особистості з певними соціальними групами, нормами, цінностями, традиціями, релігійними догмами, певними зразками поведінки тощо» [1]. Тому процес самоідентифікації можна розглядати як складову ідентифікації особистості з певними соціальними групами, нормами, цінностями, традиціями, релігійними догмами, певними зразками поведінки тощо.

Самоідентифікацію можна характеризувати за певними рівнями. Так, науковець М. Щербаков виділяє наступні рівні:

1. соціально-професійний,
2. сімейно-клановий,
3. національно-територіальний,

4. релігійно-ідеологічний,
5. еволюційно-видовий,
6. статевий,
7. духовний [32].

Розглянемо класифікацію факторів, що впливають на процес самоідентифікації особистості, запропоновану Т.О. Чикаєвою [33, с. 703-705]. Відповідно до даної класифікації можна виділити фактори прямого та непрямого впливу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Чинники, що впливають на самоідентифікацію

Чинники		
Прямої впливу		Непрямого впливу
Об'єктивні несвідомі	Об'єктивні свідомі	
<p>Чинять свій вплив за будь-яких обставин. На ці фактори складно вплинути, їх важко змоделювати, разом з тим, вони визначають основу ідентичності об'єкту.</p> <p>До них відносяться, наприклад:</p> <ul style="list-style-type: none"> – клімат, природні умови; – архетип, тобто базова характеристика особи, на основі якої формується національна самосвідомість. 	<p>До них відносяться, наприклад, цілі та цінності, проголошені державою та суспільством. Дослідження цінностей, їх формулювання та втілення дозволяє зрозуміти, як і чому суспільство, окремі соціальні групи сприймали ті чи інші історичні обставини, події, як і чому формувалася та втілювалася реакція на певні події та зміни у житті, чому був, чи не був можливий успіх у досягненні певних цілей</p>	<p>До цієї групи факторів можна віднести створюваний образ об'єкта ідентифікації та референтних об'єктів. Створюваний образ може носити привабливий або відразливий характер, що закликає до його підтримки чи нейтралізації.</p> <p>Образ об'єкта, що ідентифікується створюється внутрішніми та зовнішніми засобами.</p>

Джерело: сформовано авторкою на основі аналізу літератури

Всі ці фактори в сукупності впливають на самоідентифікацію особистості, формування та розвиток якої починається ще у дошкільному віці. Спочатку, з

моменту народження людини, провідну роль формуванні її ідентичності грають сім'я та найближче оточення. Будучи вкоріненим у це соціальне середовище, вона вбирає його особливості, сприймає культивовані тут цінності, норми поведінки як належне, само собою зрозуміле. Почуття сім'ї, малої батьківщини, родичів, друзів дитинства назавжди «прив'язують» людину до оточення, у якому вона народилася і виросла. Вкрай важливу роль у цьому процесі відіграють пам'ять, знання, досвід та воля.

Життя кожної людини, як і життя всього людського роду, – це постійний, нескінченний пошук себе, своєї особистості. Процес самоідентифікації відрізняється складністю, а складність ця полягає в наступному:

- суб'єкт самоідентифікації одночасно є і її об'єктом;
- суб'єкту самоідентифікації властива постійна безперервна зміна, що особливо яскраво проявляється у процесі модернізації, при цьому складно відрізнити зміни, причиною яких є внутрішні чи зовнішні фактори;
- процес самоідентифікації не може бути захищений від зовнішніх впливів, як і від оцінок його результатів з боку інших суб'єктів [33, с. 703-705].

Важливим аспектом самоідентифікації є соціальне самовизначення, що, з філософської точки зору, означає пошук та обґрунтування життєвих орієнтирів, планів, засобів та способів життя. Усвідомлення індивідом самого себе у своїх розумових діях є самосвідомість, що відрізняється від самоусвідомленості і включає особисту і суспільну самосвідомість, що по-різному впливає на особистість [32].

Людині, на відміну від інших живих істот, властиве самовідрізнення, що передуює самоідентифікації. Воно формується у процесі діяльності людей, у ході якої вони мають стати пізнаваними для себе самих, оскільки це є основною умовою самовідрізнення від інших. Ідентичність особистості починає формуватися в людини в ранньому дитинстві на основі синтезу фрагментарних переживань реальності. Це, наприклад, образ у дзеркалі, який дитина починає впізнавати досить рано, причому у даному разі має місце подвійне відрізнення – від реальності, образ якої відтворюється, і бажаний образ, який через синтез

сприймається як відтворення реальності, тобто чогось відмінного від реального образу.

Слід зазначити, що образ, що виникає в людини, – це символ, і цей символізм є результатом рефлексії, властивої людині. Отже, необхідною умовою самоідентифікації людини є соціокультурний світ, в якому вона живе. Причому самоідентифікація стає можливою за умови, що людина усвідомлює не лише зовнішню відмінність від інших, а й відмінність у культурно-інформаційному відношенні. Це відбувається в ході засвоєння цінностей та норм певної соціокультурної спільності, що, у свою чергу, можливе лише на основі їхнього протиставлення іншій нормативно-ціннісній системі.

Саме інформаційні відмінності призводять до виділення «своїх» та «чужих» груп, що мало місце ще в епоху первісності. У той далекий час людина чітко ототожнювала себе з певною «своєю» групою, і визначала себе через приналежність до неї. «Чужі» оцінювалися первісною людиною негативно, вважалося, що їх слід або уникати або знищувати. Саме постійна приналежність людини до певної групи за умов традиційного суспільства була умовою «безпроблемної» ідентифікації.

Як бачимо, самоідентифікація формується в умовах певного символічного культурного середовища, а її необхідною умовою є співвіднесення людиною себе з певною соціокультурною спільністю та протиставлення іншій спільності. Крім того, людина повинна мати чітке уявлення про саму навколишню дійсність, щоб знайти своє місце в ній. Саме тому криза самоідентифікації виникає тоді, коли руйнується звичне соціокультурне оточення, яке сприймається людьми як природне, коли людина не розуміє процесів, що відбуваються навколо неї і не може визначити своє місце у світі.

Основна мета самоідентифікації – зайняти саме своє, унікальне місце в суспільстві, яке передбачало б, з одного боку, виконання соціально-схвалюваних дій, з другого – збереження власного стрижня, виключення повного підпорядкування суспільству, можливість розкривати та розвивати щось

відмінне від «стандарту», чисто індивідуальне начало, завдяки вторгненню якого саме суспільство здатне розпочати змінюватись [34, с. 101-111].

Самоідентифікацію слід відрізнити від соціалізації. Соціалізація полягає у прилученні особистості до матриць суспільної поведінки, тобто має дедуктивний характер. Цінності та цілі суспільства вже визначено, то ж особистість тільки приєднується до них. В свою чергу, самоідентифікація – індуктивний процес, у якому особистість самостійно осмислює ціннісні характеристики, усвідомлює сенс цілей свого існування і на цій підставі зараховує себе до того чи іншого соціального об'єкта. Якщо мета соціалізації полягає в формуванні особистості як певного суб'єкта із заданими рисами, то самоідентифікація спрямована на розкриття сутності особистості, її самосвідомості, визначення мети, яка сприяла б актуалізації позитивних рис особистості.

Процес самоідентифікації носить складний, багатовекторний характер, що залежить від об'єктивних та суб'єктивних факторів. Пошук власного «Я», становлення особистості відбувається протягом усього життя людини та має свої особливості в різних історичних, соціальних та інших умовах. Самоідентифікація – це набуття (виявлення) власної ідентичності, що передбачає усвідомлення власної цілісності, розуміння правильності шляху від «Я-суцього» до «Я-належного». Це поняття, що означає усвідомлення індивідом себе, тим, ким він є.

Істотним аспектом проблеми самоідентифікації особистості в умовах сучасного суспільства є «віртуальна» самоідентифікація та «мережна ідентичність». В даний час чітко намітилася тенденція формування різних «мережових спільнот» або «віртуальних спільностей» («онлайн-спільнот»), які розвиваються досить динамічно.

Віртуальна спільність не є уявною, оскільки її члени «знайомі» один з одним інтенсивно спілкуються, проте спілкування це розгортається у віртуальному просторі. Істотною характеристикою віртуальної спільності є соціальна співпраця, проте вона досить специфічна, адже умови вступу до спільності та виходу з неї значно відрізняються від таких у реальних спільнотах.

У віртуальному світі набагато легше уникнути відповідальності за неналежну поведінку, ніж у світі реальному. Для цього досить просто залишити мережеве співтовариство. Крім того, навіть у разі «вигнання» людина може легко «повернутися» в ту ж спільність, реєструючись під іншим іменем [35, с. 109].

В рамках мережевого співтовариства людина набуває повної «свободи» самоідентифікації: на свій розсуд вона може змінювати навіть такі незмінні в реальному світі характеристики, як расова та національна приналежність, стать та вік. Людина може сама «конструювати» себе, довільно змінюючи віртуальне ім'я, віртуальне тіло, віртуальний статус, віртуальні звички, віртуальні переваги та віртуальні вади. Але поряд з такою «свободою» є і втрати – відчуження реального тіла, статусу, розмивання власного «Я». Крім того, «віртуальна» самоідентифікація може призводити до значних проблем у реальному житті, оскільки реальна самоідентифікація особи стає ще більш розмитою та ілюзорною, що яскраво демонструє М. Льюїс у роботі «NEXT. Майбутнє вже почалося»[14].

Отже, в умовах інформаційного суспільства особистісна самоідентифікація зазнає суттєвих змін, що відображається дослідниками за допомогою термінів «багатофакторна ідентифікація», «номадична ідентичність», «конфігуративне або модульне «я», «контекстуально-лабільна ідентифікація» тощо. Високі технології, з одного боку, надають людині значні можливості для реалізації свого потенціалу, з іншого – суттєво ускладнюють гармонійність її існування.

Таким чином, самоідентифікація особистості є одним із найскладніших явищ соціального розвитку, видом самодіяльності, процесом, орієнтованим на певний практичний результат, що поєднує пізнавальну та моральну діяльність особи. Важливим у контексті конкретного індивіда є зв'язок самоідентифікації з розвитком особистості, її самозадоволенням, самореалізацією та саморозвитком. Ці процеси є свідомим управлінням самою особистістю, її особистісним зростанням, досягненням нового якісного рівня.

Сучасне суспільство зацікавлене у високому рівні самоідентифікації його членів, адже це підвищує ефективність соціального контролю з боку суспільства та сприяє розвитку індивідуальності кожного його члена. Самоідентифікація як соціальний процес набуває методологічного значення та надає можливість уникнути певного психологізму та детермінізму.

Самоідентифікація особистості відбувається у процесі соціалізації індивіда у межах певних інституційних, стратифікаційних та ціннісно-нормативних систем. Процес самоідентифікації супроводжувалося явищами дезінтенсифікації, що виявляється у невідповідності засвоєних особистістю норм новим вимогам соціального середовища, а також невідповідності сформованих сім'єю та навчальними закладами цінностей реаліям суспільного життя. Цей негативний процес обумовлений неадекватною роллю засобів масової інформації в умовах ідеологічного вакууму, посилення соціальної диференціації, проявів поглиблення соціального нерівності та маргіналізації.

1.3. Специфіка моди як важливого механізму самоідентифікації особистості

За сучасних умов прискореного темпу соціального розвитку має місце переоцінка цінностей у суспільстві, заміна одних культурних зразків іншими, і, безумовно, у цьому відношенні не може не збільшуватися роль моди як одного із основних чинників самоідентифікації особистості та важливого каталізатора різноманітних особистісних змін. Цікавість та актуальність до досліджуваного явища зумовлена тим, що за сучасних умов мода відрізняється від своїх ретроспективних аналогів рівнем впливу на людей, всебічним та стрімким проникненням у абсолютно нові сфери.

Мода – це явище, давно відоме людству. Вона існувала завжди, на різних етапах розвитку суспільства, просто раніше, незважаючи на її існування всередині культурних традицій, їй практично не приділяли жодної уваги. Проте сама відсутність поняття «мода» у науковій мові зовсім не вказувала на відсутність такого явища усередині людської культури.

Історія культури свідчить, що мода має особливу мову, що виражає картину світу певної епохи, що передає систему ціннісних орієнтацій, естетичних уподобань, стилів, що панують у конкретний історичний період.

Слово «мода» (від лат. *modus* – «міра», «образ», «спосіб», «правило», «припис») має кілька значень. У широкому значенні слова під модою розуміють «існуюче у певний період і загальновизнане на цьому етапі ставлення до зовнішніх форм культури» [36, с. 114].

Мода являє собою особливий спосіб відображення колективного уявлення про ідеал, через який «... визначається поведінка та прийняття соціальних норм, підкреслюється різнобічність щоденного існування суспільства» [37, с. 48].

Мода, будучи одним з найважливіших засобів диференціації, інтеграції та соціалізації, а також сприяючи соціальній взаємодії, виробленню стандартів у сфері споживання та визначенню сфери смаку, виступає засобом становлення молоді людини у суспільстві [38].

Б.Д. Паригін одним із перших дав визначення слова «мода» у рамках соціальної психології. Він писав: «Мода – це специфічна та дуже динамічна форма стандартизованої масової поведінки, що виникає переважно стихійно, під впливом домінуючих у суспільстві настроїв і швидкозмінних смаків, захоплень тощо» [39].

Згідно з ще одним визначенням, «мода – це певне «масове» явище, властиве групі особистостей як форма об'єктивізації їхньої думки про престиж. Мода формується на основі наслідування і значною мірою є естетичним смаком тих, у кого немає власного. Такі особи слідують моді сліпо, не вмючи пристосувати її до своїх індивідуальних особливостей» [40, с. 97].

А.Н. Ільїн безпосередньо пов'язував моду з поведінкою натовпу, яка відрізняється несвідомістю та заразливістю. Він зазначав, що мода швидше керується не логічними аргументами, а зразками [41, с. 25].

І. Гриник зазначає, що «мода – спосіб не тільки передачі інформації, створення образів сприйняття людьми один одного та організації взаємодії між ними, а й психологічного впливу у процесі спілкування разом із зображенням, навіюванням, переконанням і наслідуванням» [21, с. 45].

У своїй праці О. Гофман акцентує увагу на тому, що «мода виходить за межі людської і соціальної реальності. Мода трактується як один із механізмів соціальної регуляції і саморегуляції людської поведінки: індивідуальної, групової та масової. Іноді моду тлумачать як невидимий початок без певних меж. Буває і так, що частину моди, наприклад, модні об'єкти приймають за моду загалом. Модні стандарти найчастіше реалізуються за допомогою певних об'єктів. Це можуть бути як речі, так й ідеї, слова, художні витвори тощо» [21, с. 45].

Психолог Л. Петров визначає, що мода – це «особливий спосіб, образ, міра трансформації соціальної інформації» [42, с. 19].

На думку А. Шиделько та Н. Кальки, «мода – 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» [23].

У зарубіжній психології існує чимало праць, у яких вивчається питання моди. Соціальний психолог Е. Богардус розглядає моду як «результат соціальної активності. В основі модних тенденцій чи це в одязі або філософії учений бачить прагнення людини до ризику й оновлення, прогресивного розвитку; задоволення потреби у соціальному статусі, тобто, мода виявляється впливовішою за будь-яку ідеологію» [22].

На думку Х. Бодрійяра, «мода – це один з інститутів, які достатньою мірою відтворюють і багаторазово підсилюють нерівність та соціальну дискримінацію, хоча на словах декларують, що покликані їх викоринити, тобто мода обумовлена соціальною стратегією суспільства» [43].

Мода формує смаки, впроваджує певні цінності та зразки поведінки, а також керує ними. Мода – один із засобів соціалізації. Мода звертається до широкого кола, вона апелює до низовинних і примітивних смаків, задовольняє нижчі потреби. Мода – це якась стандартизація духовності, а духовність може бути стандартизованою, бо інакше вона просто перестає бути собою. Мода знищує людську унікальність, індивідуальність смаку, вона каже: «Подивися на мене і на всіх нас і поважай і люби те, що ми всі любимо» [44, с. 26].

Людина завжди шукає свою приналежність, намагається ідентифікувати себе із соціальною групою, референтною їй. Звичка, слідування зразку та наслідування – це основа самовизначення, яка забезпечує ритуальність культури та механізми її розвитку і відтворення. Мода сприяє збереженню культурної традиції, є символом соціального статусу, спрямовує поведінку та встановлює межі дозволеного та бажаного, виступає засобом досягнення суспільного визнання. Вона відіграє особливу роль у життєдіяльності людини (суспільства). До функцій, що виконуються модою, можна віднести естетичну, інформаційно-комунікативну, символічну, соціальну, ідеологічну, репрезентативну, виховну та інші. До того ж, мода має можливість виступати як міжгрупова комунікація і як внутрішньогрупова комунікація [53, с. 129].

Дослідниця І. Гриник, аналізуючи праці О. Гофмана, зазначає, що у структурі моди існує три рівні: «перший – це ціннісні стандарти та об'єкти, другий – рівень атрибутивних «внутрішніх» цінностей та третій – рівень денотативних «зовнішніх» цінностей. Фундаментальною цінністю у структурі моди є сучасність. Бути сучасним – означає бути у єдності зі своїм часом» [21, с. 45].

Інша «внутрішня» цінність – універсальність або дифузність. З універсальністю пов'язана така риса моди, як масовість. На відміну від сучасності й універсальності, третя цінність моди – демонстративність – є необмеженою просторовими і часовими межами [21, с. 45].

Важливим є те, що мода виступає одним з головних механізмів самопрезентації та самоідентифікації особистості із певною соціальною групою. Однак мода не завжди є свідомим уособленням та прийняттям системи певних цінностей. До того ж, вона зводить та розділяє людей не завдяки якимось внутрішнім переконанням, а завдяки рефлексорним, неусвідомленим оцінкам, які характеризуються мінливістю, несвідомістю, динамічністю, емоційністю.

На соціально-психологічному рівні науковці виокремлюють сім основних 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» [45, с. 35].

Отже, можна зазначити, що основними функціями моди є: мода як показник естетичної цінності; мода як регулятор свідомості і поведінки; мода як показник соціального стану і престижу.

Мода – це антонім індивідуального стилю, це нав'язуване формування способу життя «бути як усі». А стиль, у свою чергу, підкреслює людську унікальність, унікальність її смаків та стосунків, її суб'єктну позицію. Мода вимагає конформності, а не індивідуальності, вона прагне масовості, а не унікальності.

С.В. Борзих називає моду властивістю консьюмеризму (фанатичного споживання речовинного, а не духовного), «яка швидко змінюється, змушуючи людину завжди бути у курсі подій у світі моди і загострюючи її бажання відповідати їй» [46, с. 15].

Конформізм – шлях слідування за модою. Д.А. Леонтьєв називає конформізм протилежністю волі [47, с. 16]. Варто додати до цього протиставлення ще одне: конформізм – це антонім не тільки свободи та стилю, а й смаку. Людина, що йде за віяннями моди, показує насамперед відсутність власного смаку і відсутність волі. Вона не має свободи вибору: вибирає не вона, а час, для якого характерна певна «модна» тенденція [48, с. 101].

Такого явища, як мода, не може існувати без іншого явища – безособової маси. Саме маса створює моду, а мода – масу, і це взаємозворотний процес, замкнене коло. К.С. Шаров вважає, що мода швидше породжує культурний та психологічний стан суспільства, ніж відображає [49, с. 50]. На нашу думку, вона одночасно як цей стан конститує, так і відображає його. Принаймні, спостерігаючи тенденції моди, ми можемо зробити висновок про міру культурного розвитку певного товариства. Ці два явища – мода та маса – утворюють нерозри внуєдність, і вони не можуть розглядатися і, тим більше, існувати відірвано одне від одного. А значить, «модна» людина повністю підвладна масам з їх низовинними потребами та відсутністю смаку, які вибирають за неї, але навряд чи цей вибір можна назвати дійсним вибором; це його симулякр, ілюзія. Але мода виступає ще й синонімом безвідповідальності; людина не бере відповідальності за свій смак та діє за принципом «усі так думають, і я теж».

Феномен моди може виявлятися як у контексті етнічної самоідентифікації, іншими словами, розчиненні в генералізованому уявленні про смак своєї спільності, так і в контексті просто значущої для людини групи. Але, тим не менш, цей феномен виступає результатом мислення за принципом «бути як усі», котрий не залишає фактично жодного місця для особливості суб'єкта. «Втрачаючи свою персональність, людина віддає себе соціальному «ми» і перетворюється на пасивну особистість» [50, с. 30]. По суті, слідуючи за тенденціями моди, людина одягає на себе маску, дозволяючи собі залучитися до масового маскараду. Отже, мода завжди являє собою певну протилежність: вона дає змогу особистості бути самою собою, бути індивідуальною, але, одночасно, вказує на її належність до певної групи.

У світі сучасної моди важливим компонентом є система марок і тенденцій, у процесі якої особистості обмінюються знаками та кодами. Різні речі дозволяють людям перетворити свою зовнішність на, свого роду, розповідь. «Самоідентифікація невід'ємна від розповіді», – наголошував філософ Поль Рікер [51, с. 226]. Беручи участь у цій соціальній грі – вибираючи свій стиль, демонструючи марки, індивід задовольняє одну з головних людських потреб: потребу розповідати історії як собі, так і іншим, у певних випадках бути оповідачем, інших – читачем. Ренцо Россо із «Diesel Jeans» заявляє: «Ми продаємо не продукт, ми продаємо стиль життя...» [51, с. 216]. Подібне висловлює і Оскар де ла Рента: «У минулому модельєри – особливо кравчині – створювали та продавали лише сукні. Сьогодні ми продаємо певний спосіб життя для цілого світу. Ми захоплюємо все нові та нові сфери...» [51, с.217].

У науковій літературі також має місце поняття «висока мода», до якої в основному відносять класичні літературні, музичні твори тощо. Однак висока мода існує лише у досить вузьких інтелектуальних колах, не надаючи широкого впливу на маси. Отже, високу моду не можна назвати модою в справжньому значенні цього слова.

На думку Н.М. Хоми, «модний одяг є способом побудови соціальної ідентичності, тобто приналежності людини до певного соціального класу,

відповідності певним соціальним ролям. Важливо, що така соціальна ідентичність не просто пасивно «приймається» особистістю, а й активно нею формується через одяг» [55, с. 326].

Слід зазначити, що сучасні воєнні дії, які відбуваються внаслідок Російського вторгнення на територію нашої держави дали сильний поштовх до зростання серед населення патріотичних почуттів. Це відображається, зокрема, у тому, що окремі патріотичні сюжети переносяться на одяг, який стає модним і виступає одним із способів національної самоідентифікації.

Отже, в результаті проведеного аналізу були зроблені висновки про те, що мода є соціокультурним феноменом, що володіє особливою штучною мовою, що відображає і формує смаки, уявлення про соціальний ідеал. Інформація, що передається мовою моди, є багатозначною, що дозволяє вести мову про мову моди як універсальний засіб спілкування. Мова моди – система специфічних засобів виразності (образотворчості), що передають особливу естетичну інформацію про світ та людину за допомогою системи знакових утворень.

Мода відіграє значну роль у невербальній комунікації людей з іншими членами суспільства (і з собою), в якій також виражається стиль життя. В даному випадку індивід постає як дослідник навколишнього світу і себе, оскільки за допомогою моди він намагається з'ясувати, ким він є, які цінності виражає речами. З іншого боку, слідування моді приносить людині задоволення.

Модна комунікація полягає у тому, що від одних осіб до іншим передаються модні стандарти, тобто певні культурні зразки, що наділяються модними значеннями. Разом з цими стандартами відбувається передача цінностей моди, що позначаються ними.

Мода впливає на різні рівні самоідентифікації (стандарти тіла, соціальні ідентифікації тощо) та формує сприйняття оточуючих і самих себе, відображаючи ідентифікаційні зміни у суспільстві. Слідування моді виявляє ставлення індивіда до суспільства, до оточуючого світу, до самого себе [54, с. 199].

Самоідентифікація людини реалізується через наслідування, що є основою моди [56, с. 106]. Впливаючи на різні рівні самоідентифікації, мода формує сприйняття оточуючих і саму себе, відображає ідентифікаційні зміни у суспільстві. Мода, будучи фактором конструювання повсякденності, виступає стимулом множинності ідентичностей і форм індивідуалізації в сучасному суспільстві [24].

Мода фактично являє собою форму вираження приналежності до певної спільності людей та спосіб чіткого визначення свого місця в ній. У цьому випадку велику роль відіграють цінності, що приймаються групою, оскільки вони впливають на прийняття або відмову від того чи іншого модного стандарту поведінки або модної новинки.

Як зазначає Ж. Липовецький, сьогодні, завдяки сучасній моді, цінність призначення та функціональності переважає цінність соціального статусу; цінність насолоди – над цінністю пошани з боку оточуючих. Мода формує новий тип споживача, для якого важливі якість речей, втілення мрії та нові враження, а не більш високе становище у суспільстві та ідентифікація з вищими верствами суспільства. Мода сьогодні – це інструмент індивідуалізації людей, а не відновлення соціальної дистанції [52, с. 204].

Амбівалентність феномену моди заснована на нестійкості соціальних ідентичностей, що включає протистояння жіночності та мужності, роботи та гри, конформності та нон-конформності. При цьому важливо враховувати, що взаємозв'язок моди та самоідентичності не може бути заснованим на одному єдиному факторі, необхідно фіксувати множинні аспекти цього процесу.

Мода постає у ролі соціального диференціатора, демонструє не тільки соціальний статус, а й вік, стать, етнічність, професійну та просторово-територіальну приналежність, грає важливу роль у конструюванні «привабливості» особистості. Вона є джерелом знаків, що становлять різні види самоідентичностей, також мода є засобом боротьби за соціальний статус особистості. Причиною, що викликає наслідування моди є амбівалентність, нестійкість соціальних самоідентичностей.

Таким чином, мода завжди була і залишається дуже важливою складовою життя суспільства та окремих осіб. Нині вже неможливо ігнорувати її вплив на фактично всі сфери життєдіяльності. Беззаперечно, мода також чинить вплив на окремих індивідів, їх здоров'я, поведінку, психологічний та емоційний стан. Мода виступає в ролі взірця для наслідування. Тому вона тісно пов'язана з життям людини, виступає для неї засобом самоідентифікації.

Важливим є те, що мода є ключовим механізмом самопрезентації та самоідентифікації особистості з певною соціальною групою. Попри це, мода не завжди є свідомим уособленням та прийняттям системи цінностей, адже вона пов'язує і розрізняє людей не завдяки внутрішнім мотивам, а завдяки неусвідомленим та рефлекторним оцінкам, які найчастіше виникають на рівні суспільного настрою, який характеризується мінливістю, емоційністю та несвідомістю. Мода впливає на різні рівні самоідентифікації (стандарты тіла, соціальні ідентифікації тощо) та формує сприйняття оточуючих і самих себе, відображаючи ідентифікаційні зміни у суспільстві. Впливаючи на різні рівні самоідентифікації, мода формує сприйняття оточуючих і саму себе, відображає ідентифікаційні зміни у суспільстві. Мода, будучи фактором конструювання повсякденності, виступає стимулом множинності ідентичностей і форм індивідуалізації в сучасному суспільстві.

Насамкінець, зазначимо, що сучасна мода постає не лише як своєрідний індикатор соціального статусу, а й як засіб досягнення бажаного статусу. Вона є унікальною формою комунікації в контексті соціальної структури та культури, що служить здебільшого цілям соціальної диференціації, самовираження та самоідентифікації особистості.

Висновки до першого розділу

Проведене в рамках першого розділу бакалаврської роботи дослідження, дало змогу дійти наступних висновків.

1. Дослідивши наукові розвідки щодо проблематики самоідентифікації особистості, нами було встановлено неабияку складність та неоднозначність досліджуваного явища. Більшою мірою, на нашу думку, зумовлено це тим, що різні соціокультурні та психологічні школи тлумачать цю категорію з урахування своїх специфічних методик, які іноді дуже різняться. З цього приводу, опираючись на ретроспективні та сучасні дослідження, можна зазначити, що феномен самоідентифікації особистості не є усталеним, а є багатоаспектним, різностороннім і його змістовне наповнення залежить здебільшого від середовища існування, тобто межа певних інституційних, стратифікаційних, ціннісно-нормативних та інших систем. До того ж, вона суттєво залежить від історичних умов, в яких в певний час знаходиться соціум.

2. Встановлено, що самоідентифікація особистості є одним із найскладніших явищ соціального розвитку, видом самодіяльності, процесом, орієнтованим на певний практичний результат, що поєднує пізнавальну та моральну діяльність особи. Важливим у контексті конкретного індивіда є зв'язок самоідентифікації з розвитком особистості, її самозадоволенням, самореалізацією та саморозвитком. Ці процеси є свідомим управлінням самою особистістю, її особистісним зростанням, досягненням нового якісного рівня. Сучасне суспільство зацікавлене у високому рівні самоідентифікації його членів, адже це підвищує ефективність соціального контролю з боку суспільства та сприяє розвитку індивідуальності кожного його члена. Самоідентифікація як соціальний процес набуває методологічного значення та надає можливість уникнути певного психологізму та детермінізму.

3. Самоідентифікація особистості відбувається у процесі соціалізації індивіда у межах певних інституційних, стратифікаційних та ціннісно-нормативних систем. Процес самоідентифікації супроводжувалося явищами

дезінтенсифікації, що виявляється у невідповідності засвоєних особистістю норм новим вимогам соціального середовища, а також невідповідності сформованих сім'єю та навчальними закладами цінностей реаліям суспільного життя. Цей негативний процес обумовлений неадекватною роллю засобів масової інформації в умовах ідеологічного вакууму, посилення соціальної диференціації, проявів поглиблення соціального нерівності та маргіналізації.

4. Переконалися, що мода завжди була і залишається дуже важливою складовою життя суспільства та окремих осіб. Нині вже неможливо ігнорувати її вплив на фактично всі сфери життєдіяльності. Беззаперечно, мода також чинить вплив на окремих індивідів, їх здоров'я, поведінку, психологічний та емоційний стан. Мода виступає в ролі взірця для наслідування.

5. Важливим є те, що мода є ключовим механізмом самопрезентації та самоідентифікації особистості з певною соціальною групою. Попри це, мода не завжди є свідомим уособленням та прийняттям системи цінностей, адже вона пов'язує і розрізняє людей не завдяки внутрішнім мотивам, а завдяки неусвідомленим та рефлекторним оцінкам, які найчастіше виникають на рівні суспільного настрою, який характеризується мінливістю, емоційністю та несвідомістю. Мода впливає на різні рівні самоідентифікації (стандарти тіла, соціальні ідентифікації тощо) та формує сприйняття оточуючих і самих себе, відображаючи ідентифікаційні зміни у суспільстві. Впливаючи на різні рівні самоідентифікації, мода формує сприйняття оточуючих і саму себе, відображає ідентифікаційні зміни у суспільстві. Мода, будучи фактором конструювання повсякденності, виступає стимулом множинності ідентичностей і форм індивідуалізації в сучасному суспільстві.

Насамкінець, зазначимо, що сучасна мода постає не лише як своєрідний індикатор соціального статусу, а й як засіб досягнення бажаного статусу. Вона є унікальною формою комунікації в контексті соціальної структури та культури, що служить здебільшого цілям соціальної диференціації та самовираження особистості. Вона тісно пов'язана з життям людини, виступає для неї засобом самоідентифікації.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ МОДИ

2.1. Завдання та методичний інструментарій дослідження особливостей самоідентифікації особистості засобами моди

Детально дослідивши теоретичні аспекти самоідентифікації особистості засобами моди, на другому етапі було проведено емпіричне дослідження особливостей самоідентифікації особистості засобами моди.

Основною метою цієї частини бакалаврської роботи є емпіричне дослідження особливостей самоідентифікації особистості засобами моди, а також розробка на його основі рекомендації і пропозиції щодо вирішення проблемних питань, які стосуються самоідентифікації особистості засобами моди.

На основі мети було сформовано наступні завдання дослідження:

- 1) визначити методичний інструментарій дослідження особливостей самоідентифікації особистості засобами моди;
- 2) організувати та провести дослідження особливостей самоідентифікації особистості засобами моди, а також здійснити аналіз його результатів;
- 3) навести рекомендації щодо вирішення проблемних питань самоідентифікації особистості засобами моди.

Гіпотеза дослідження:

- 1) мода чинить неабиякий вплив на процес самоідентифікації особистості;
- 2) переважна більшість студентів адекватно оцінює моду та вплив її засобів на самоідентифікацію особистості;
- 3) засоби моди чинять більший вплив на самоідентифікацію дівчат, а ніж хлопців.

Отже, для досягнення поставленої мети, вирішення сформованих завдань та для еспериментальної перевірки гіпотези бакалаврської роботи, були використані теоретичні (аналіз, синтез, систематизація, класифікація,

порівняння, індукція, дедукція, дослідження психологічної літератури) та емпіричні методи (експеримент, спостереження, бесіда, тестування, опитування, математико-статистичні методи обробки отриманих даних тощо). Вибір даного комплексу методів обумовлений специфікою предметної сфери емпіричного дослідження та особливостями респондентів.

Тестування респондентів було організовано в індивідуальній формі і, з метою отримання достовірних та всебічних результатів емпіричного дослідження особливостей самоідентифікації особистості засобами моди, було обрано та використано наступний методичний інструментарій:

- 1) Авторська анкета «Мода, особистість, самоідентифікація»;
- 2) Методика дослідження самоствалення В. Століна та С. Пантелеєва (опитувальник);
- 3) Методика діагностики соціально-психологічної адаптації К. Роджерса і Р. Даймонда (СПА);
- 4) Багатофакторний опитувальник Р. Кеттела;
- 5) Тест визначення рівня самоактуалізації особистості Е. Шострома у модифікації Л.Я. Гозмана;
- 6) Опитувальник О.О. Петрової для визначення стратегії самопрезентування особи в одязі;
- 7) Методика «Шкала ставлення до моди» (ШСМ) Н.Г. Артемцевої, Т.М. Грекової.

Далі охарактеризуємо суть кожної з цих методик.

1) Авторська анкета «Мода, особистість, самоідентифікація»
(Додаток А).

Після оволодіння теоретичним матеріалом теми в процесі написання першого розділу бакалаврської, а також сформувавши необхідні знання та навички для виконання другого розділу було розроблено власну авторську анкету «Мода, особистість, самоідентифікація». Основною метою якої було визначення обізнаності студентів про явище моди, встановлення деяких їхніх

пріоритетів в моді, а також задля загального розуміння впливу моди на особистість та на процес самоідентифікації, було розроблено авторську анкету.

Інструкція: Перед Вами бланк анкети, до кожного питання/твердження виберіть один із запропонованих варіантів, який найбільше Вам подобається та відповідає дійсності. Підкресліть його або позначте будь-яким іншим чином. Перед проходженням анкети зазначте, будь ласка Вашу стать та вік.

Після чого відповіді респондентів аналізувалися, формувалися висновки. Дана анкета стала фундаментом для наступних методик.

2) *Методика дослідження самоставлення В. Століна та С. Пантелеєва (опитувальник)*

Для дослідження самоставлення ми провели методику дослідження самоставлення В. Століна та С. Пантелеєва. Вона побудована відповідно до розробленої науковцями ієрархічної моделі структури самоставлення. Багатовимірний опитувальник дослідження самоставлення містить 110 тверджень, розподілених за 9 шкалами.

Дана версія опитувальника дозволяє виявити три рівні самоставлення, що відрізняються за ступенем узагальненості: глобальне самоставлення; самоставлення диференційоване за самоповагою, аутсимпатією, самоцікавістю та очікуванням ставлення до себе; рівень конкретних дій (готовностей до них) у ставленні до свого Я».

Інструкція до методики: Вам пропонується відповісти на питання у формі можливих тверджень про особливості вашого характеру, звички, інтереси тощо. Уважно прочитайте твердження і поставте поряд з номером кожного твердження плюс, якщо Ви погоджуєтесь з цим ним, або мінус, якщо Ви не погоджуєтесь з цим твердженням. На ці питання не може бути «хороших» або «поганих» відповідей, оскільки кожна людина має право на власну точку зору. Для того, щоб отримані на підставі ваших відповідей результати виявилися найбільш інформативними та достовірними, вам потрібно постаратися вибрати найточніші та найдостовірніші відповіді.

Для підрахунку результатів використовувалася таблиця переведення «сирих» балів у стени (Додаток Б1).

Студентам-респондентам пропонувалося 2 варіанти проходження цього тесту:

1) шляхом проставлення позначок біля переліку питань на бланку тесту [57];

2) за допомогою проходження онлайн-версії цього тесту за посиланням (URL: <https://psytests.org/result?v=mis11Hojp89mSZ>) [58].

Перший варіант застосовувався, коли була можливість очної зустрічі з студентами і вручення їм бланку з питаннями, другий – коли такої можливості не було (в більшій мірі, через війну на теренах нашої держави).

3) *Методика діагностики соціально-психологічної адаптації К. Роджерса і Р. Даймонда (СПА)*

Опитувальник соціально-психологічної адаптації, СПА (Test of Personal Adjustment) – методика, розроблена одним із творців гуманістичної психології Карлом Роджерсом. Виявляє ступінь адаптованості-дезадаптованості особистості у соціальній сфері, і як підстави для дезадаптації передбачає ряд різноманітних обставин: низький рівень самоприйняття; низький рівень прийняття інших, тобто конфронтація з ними; емоційний дискомфорт, який може бути різним за природою; сильну залежність від інших, тобто екстернальність; прагнення домінування.

Значення цієї методики для нашого дослідження полягало у тому, щоби на основі визначення психологічної адаптації (адаптивності) особистості визначити потенціал та оптимальну реалізацію внутрішніх можливостей індивідів в аспекті самоідентифікації особистості засобами моди. Стан психологічної адаптивності характеризується як стан взаємовідносин особистості та групи, коли особистість без тривалих зовнішніх та внутрішніх конфліктів продуктивно виконує свою провідну діяльність, задовольняє свої основні соціогенні потреби, повною мірою йде назустріч тим рольовим очікуванням, які пред'являє до неї еталонна група. Схожі властивості має і мода по відношенні до процесу самоідентифікації.

Матеріал опитувальника представлений 101 твердженням, які сформульовані в третій особі однини для того, щоб уникнути впливу «прямого ототожнення». Тобто ситуації, коли випробувані свідомо, безпосередньо співвідносять твердження зі своїми особливостями. У методиці передбачено досить диференційовану, 7-бальну шкалу відповідей за різними інтегральними показниками, кожен з яких розраховується за індивідуальною формулою.

Інструкція: У опитувальнику містяться висловлювання про людину, про її спосіб життя, переживання, думки, звички, стиль поведінки. Прочитавши чергове висловлювання опитувальника, приміряйте його до своїх звичок, свого способу життя і оцініть, якою мірою цей вислів може бути віднесений до вас. Для того щоб позначити вашу відповідь у бланку, виберіть один із семи варіантів оцінок, пронумерованих цифрами від 0 до 6, той, що, на вашу думку, відповідає Вам.

Бланк методики К. Роджерса та Р. Даймонда, який пропонувався респондентам для проходження, а також зведена таблиця результатів за та ключі до неї, було взято зі збірника «Психологу для роботи. Діагностичні методики» [59].

У випадку онлайн-проходження даного тесту, студенти переходили за посиланням (URL: <https://psytests.org/result?v=rgdALTGhrFgKHZjmkk8inG>) [60], після чого свої результати відправляли нам для їх подальшого аналізу та інтерпретації.

4) Багатофакторний опитувальник Р. Кеттелла

В даному опитувальнику основну увагу було звернено на фактор G (низьке суперего – високе суперего), та фактор Q2 (залежність від групи – самодостатність). 16 факторний особистісний опитувальник Р.Б. Кеттелла дозволяє з'ясувати особливості характеру, нахилів та інтересів особистості.

Основою розробленого тесту є факторний аналіз особистості. В результаті дослідження за допомогою даного опитувальника особистість описується 16-ма фундаментально незалежними та психологічно змістовними факторами. Кожен фактор має умовну назву та передбачає стійкий ймовірнісний зв'язок між

окремими рисами особистості. Отже, особистість описується як така, що складається із стабільних, стійких, взаємозалежних елементів (властивостей, рис, ознак, характеристик), що визначають її внутрішню сутність, а також відображають ймовірнісну модель індивідуально-психологічних властивостей її особистості.

Відмінності у поведінці людей, їх життєвих пріоритетах пояснюється відмінностями у рівні вираження певних особистісних характеристик.

Опитувальник Р. Кеттелла включає перелік питань (Форма А, В – включає 187 питань, форма С, D – 105 питань відповідно), а також ключі до нього, бланк для відповідей, алгоритм інтерпретації факторів опитувальника та інші допоміжні засоби [61].

Онлайн проходження даного тесту студентами було зручним і компактним, на відміну від друкованої версії тесту за цією методикою. В свою чергу, нам це забезпечило зручність в інтерпретації результатів, які надсилали нам студенти після проходження тесту.

Онлайн-тест доступний за посиланням:

URL: <https://psyttests.org/cattell/16pfA.html> [62].

На початку проходження тесту, респондентам було надано інструкцію для ознайомлення задля уникнення можливих помилок в процесі його проходження.

Результатом тесту є профіль особистості респондента, побудований за виявленими в ході опитування шістнадцятьма факторами. Фактори вимірюються в умовних одиницях – «стенах» – і розподіляються за біполярною шкалою з крайніми значеннями в 1 і 10 балів.

При інтерпретації слід приділяти увагу, насамперед, «пікам» профілю, тобто найнижчим і найвищим значенням факторів у профілі, особливо – тим показникам, які у «негативному» полюсі перебувають у межах від 1 до 3 стенив, а в «позитивному» – від 8 до 10 стенив.

5) Тест визначення рівня самоактуалізації особистості Е. Шострома у модифікації Л.Я. Гозмана

Для визначення самоактуалізації особистості ми використовували тест визначення рівня самоактуалізації особистості Е. Шострома у модифікації Л.Я. Гозмана [63]. Методика призначена для дослідження осіб, які старші 16 років.

Даний тест складається з 126 пунктів, кожен з яких включає два твердження ціннісного чи поведінкового характеру. Твердження не обов'язково є строго альтернативними. Респонденту необхідно вибрати те, яке найбільше відповідає його уявленням чи поведінці.

Методика вимірює самоактуалізацію за двома основними та додатковими шкалами. Базовими є шкали «Компетентності у часі» та «Підтримки». 12 додаткових шкал складають шість блоків (по два у кожному). Додаткові шкали фактично включені до основних, вони змістовно складаються з тих самих пунктів. Подібна структура тесту дозволяє діагностувати велику кількість показників, не збільшуючи при цьому значною мірою обсяг тесту.

Кожен пункт опитувальника містить два альтернативні твердження одне з яких має бути в обов'язковому порядку обрано респондентом як те, що найбільше відповідає його поглядам і переконанням.

Опитувальник розрахований на респондентів, які мають досить високий рівень інтелектуального розвитку, необхідних для адекватного сприйняття змісту тесту. Час заповнення опитувальника не обмежується. Зазвичай це триває близько 20-30 хвилин.

Інструкція: кожен пункт даного опитувальника містить два висловлювання (а та б). Уважно прочитайте кожне з них та виберіть те, яке більшою мірою відповідає Вашій точці зору.

Для підрахунку результатів отримані бали перетворюються на Т-бали. Інтерпретація результатів проводиться відповідно до наступних нормативів: >70 Т-балів – псевдосамоактуалізація, 55-70 Т-балів – діапазон самоактуалізації, 45-55 Т-балів – психічна та статистична норма, <40 Т-балів – характерні в основному для осіб з психічними порушеннями (неврози, депресії тощо).

Його україномовна версія, яка роздруковувалась нами на бланку і пропонувался для проходження студентам, доступна за посиланням (URL: http://umo.edu.ua/images/content/institutes/cipo/kaf_psiholog/3_Комплекс_методик_НДР_Бондарчук_2012-2014.pdf) [63, с. 130].

Онлайн-версія – (URL: <https://psyttests.org/result?v=satB24MKhYfMk8qFz-JU>) [64].

б) Опитувальник О.О. Петрової для визначення стратегії самопрезентування особи в одязі

Даний опитувальник розроблений О.О. Петровою. Він складається з 13 запитань з готовими варіантами відповідей. Питання стосуються найбільш поширених процесів життєдіяльності, які торкаються моди. Особі пропонується дати відповідь на питання, які характеризують звичайну манеру одягатися в різних ситуаціях [59].

Інструкція: «Перед Вами питання, що визначають Вашу манеру одягатися. До кожного питання виберіть один з двох варіантів (а чи б) обвівши, підкресливши чи іншим чином позначивши його. а) як більшість людей, що мене оточують б) як подобається особисто мені, не звертаючи увагу на інших. Відповідаючи, пам'ятайте, що немає вірних чи невірних варіантів, всі вони лише характеризують вашу звичайну манеру одягатися в різних ситуаціях» [59].

Опитувальник виявляє «підпорядковану» та «самоконструючу» стратегії самопрезентування в одязі.

Респондентам пропонувалася перелік тверджень, що викладені в Додатку Е.

7) Методика «Шкала ставлення до моди» (ШСМ) Н.Г. Артемцевої, Т.М. Грекової

Для дослідження прагнення слідувати моді ми використовували методику «Шкала ставлення до моди» (ШСМ) Н.Г. Артемцева, Т.М. Грекової [65].

Методика «ШСМ» призначена для вимірювання ступеня прояву зовнішнього та внутрішнього компонентів відношення до моди, а також бажання слідувати моді.

За формою проведення опитувальник «Шкала ставлення до моди» є індивідуальним та не вимагає будь-якого обладнання. Респондентам пропонувався бланк опитувальника та повідомлялося про мету проведення дослідження, а також давалася гарантія про нерозголошення результатів та надавалася можливість відмовитися від участі в опитуванні, якщо вони не бажають цього з якихось причин.

Інструкція: оцініть за шкалою від 1 до 10 (де 1 – «абсолютно не вірно», а 10 – «абсолютно вірно») наскільки наведені висловлювання опитувальника підходять вам, а також заповніть анкетні дані.

Ключ до обробки результатів: за кожен позитивну відповідь нараховується по 1 очку та підраховується їх сума. Чим вище набрана сума балів, тим більше у особи виражено зовнішнє та внутрішнє прагнення слідувати моді.

Для осіб із високими значеннями «Шкали ставлення до моди» характерні такі властивості особистості як задоволення потреб у безпеці, визнанні, демонстративність, висока самооцінка, прагнення до самоактуалізації та самовираження. У своїй поведінці вони керуються модними тенденціями та рекомендаціями відомих спеціалістів індустрії моди. На їх самоідентифікацію мода чинить неабиякий вплив.

Перелік питань, що входять до методики «Шкала ставлення до моди» (ШСМ) Н.Г. Артемцевої, Т.М. Грекової, і які надсилалися студентам для проходження, представлено в Додатку Ж.

Отже, в даному підрозділі ми детально охарактеризували завдання та методичний інструментарій дослідження особливостей самоідентифікації особистості засобами моди. В наступному підрозділі буде описано організацію і проведення емпіричного дослідження особливостей самоідентифікації особистості засобами моди, а також здійснено аналіз та інтерпретацію його результатів.

2.2. Організація, проведення та аналіз результатів дослідження особливостей самоідентифікації особистості засобами моди

Базою емпіричного дослідження по вивченню особливостей самоідентифікації особистості засобами моди виступив Львівський державний університет внутрішніх справ (м. Львів, вул. Городоцька, 26; офіційний сайт: vdzr@lvduvs.edu.ua; тел.: (032) 258-63-25, (032) 233-11-19).

У емпіричному дослідженні взяли участь студенти 1-4 курсів у загальній кількості – 40 осіб (20 хлопців та 20 дівчат). Вибір респондентами обрати студентів – не випадковий. Він пов'язаний з тим, що в молодих людей віком від 16 до 21 року особливо велику роль відіграє мода, їх зовнішній вигляд, вони швидко пристосовуються до нових умов життя, найчастіше стежать за зміною модних тенденцій. Вибірка репрезентативна.

Середній вік осіб, які взяли участь в емпіричному дослідженні – 19 років.

Респондентам було запропоновано пройти різні тести, які побудовані на відповідних їм методиках.

У зв'язку з тим, що з 24 лютого 2022 року відбулося російське вторгнення на територію нашої держави, і емпірична частина проведення нашого дослідження припала саме на цей період, можливість масового анкетування та опитування студентів в очній формі була обмежена, тому більшість методик апробувалися дистанційно. Після чого студенти-респонденти надсилали свої результати на нашу електронну пошту або в месенджери Viber, Telegram. Їхні відповіді збиралися, систематизувалися і аналізувалися, а на їх основі формувалися відповідні висновки.

Для математичної обробки результатів проведеного дослідження використовували власні обрахунки та інші математичні дії (переведення у відсотки, побудова таблиць, діаграм тощо).

Далі охарактеризуємо та проаналізуємо результати кожної з обраних нами методик по визначенню особливостей самоідентифікації особистості засобами моди. Після чого зробимо відповідні висновки.

Окремо зазначимо, що задля підтвердження або ж спростування однієї з висунутих гіпотез, а також з метою репрезентації результатів зважаючи на гендерний аспект, часто буде робитися акцент окремо на відповідях дівчат і відповідях хлопців, а також буде здійснюватися їх подальше зіставлення і порівняння.

1) Авторська анкета «Мода, особистість, самоідентифікація»

Аналіз результатів проходження студентами розробленої нами анкети «Мода, особистість, самоідентифікація» показав наступне:

На питання «Поняттям, з яким у Вас асоціюється мода» респонденти відповіли наступним чином:

- а) впевненість у собі – 3 особи або 7,5% (всі 3 дівчини)
- б) унікальність – 5 осіб або 12,5% (2 хлопці і 3 дівчини)
- в) наслідування – 8 осіб або 20% (6 хлопців і 2 дівчини)
- г) самовираження – 13 осіб або 32,5% (8 хлопців і 5 дівчат)
- д) самоідентифікація – 11 осіб або 27,5% (4 хлопці і 7 дівчат).

На рис. 2.1 відобразимо це графічно.

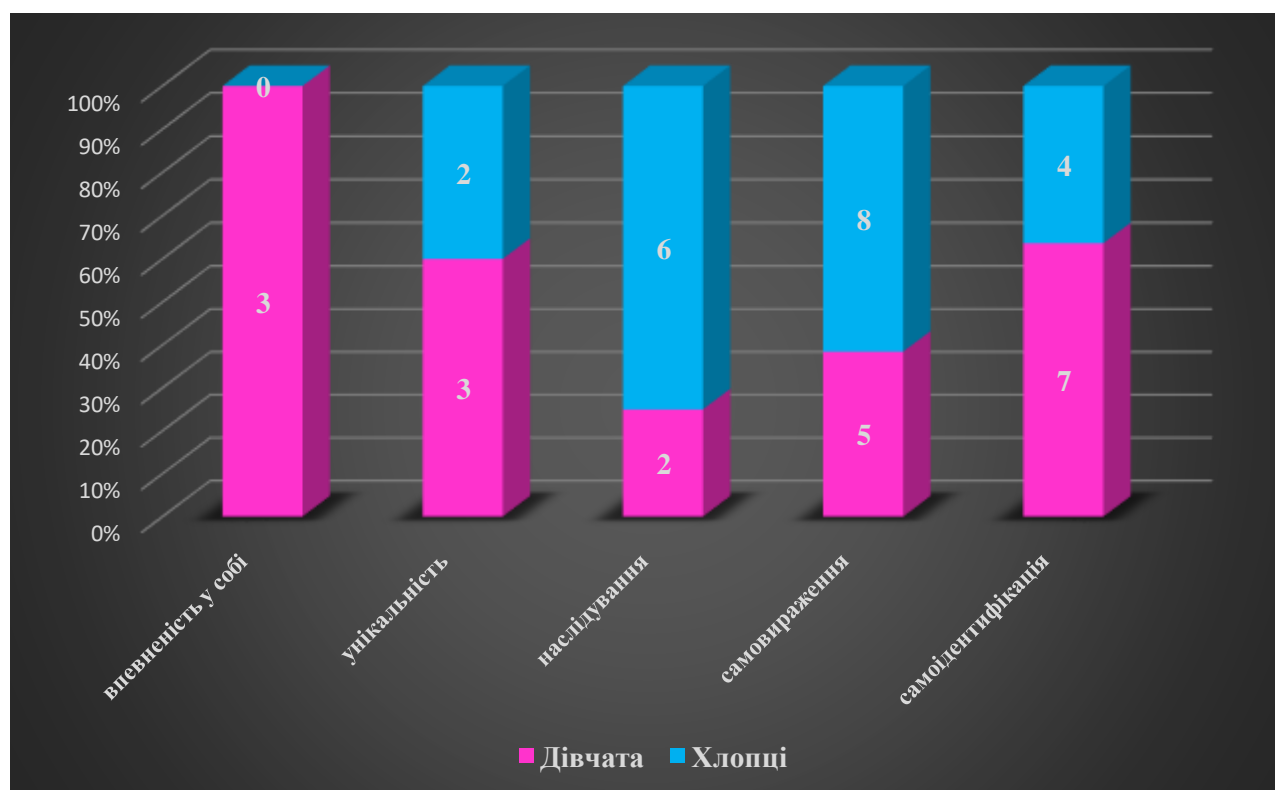


Рис. 2.1. Кількісне та відсоткове співвідношення відповідей респондентів на питання анкети «Поняттям, з яким у Вас асоціюється мода»

На питання анкети «Яке з наведених нижче висловлювань Ви вважаєте найбільш точним?», відповіді студентів розділилися наступним чином:

а) Мода – це панівна манера одягатися, взірець для наслідування – 11 осіб або 27,5% (9 хлопців і 2 дівчини);

б) Моду можна сміливо назвати синонімом новизни, свіжого погляду – 6 осіб або 15% (4 хлопці і 2 дівчини);

в) Моді може стосуватися не тільки одяг, але і манера спілкування, стиль життя, спосіб самовираження та самоідентифікації – 12 осіб або 30% (4 хлопці і 8 дівчат);

г) Мода являє собою форму вираження приналежності до певної спільності людей та спосіб чіткого визначення свого місця в ній – 11 осіб або 27,5% (3 хлопці та 8 дівчат).

Цікаво, що до моди 32 студенти або ж 80% ставляться позитивно (18 дівчат та 14 хлопців); 6 осіб або 15% (2 дівчини та 4 хлопців) – нейтрально і лише 2 людини або 5% (обидва хлопці) – негативно.

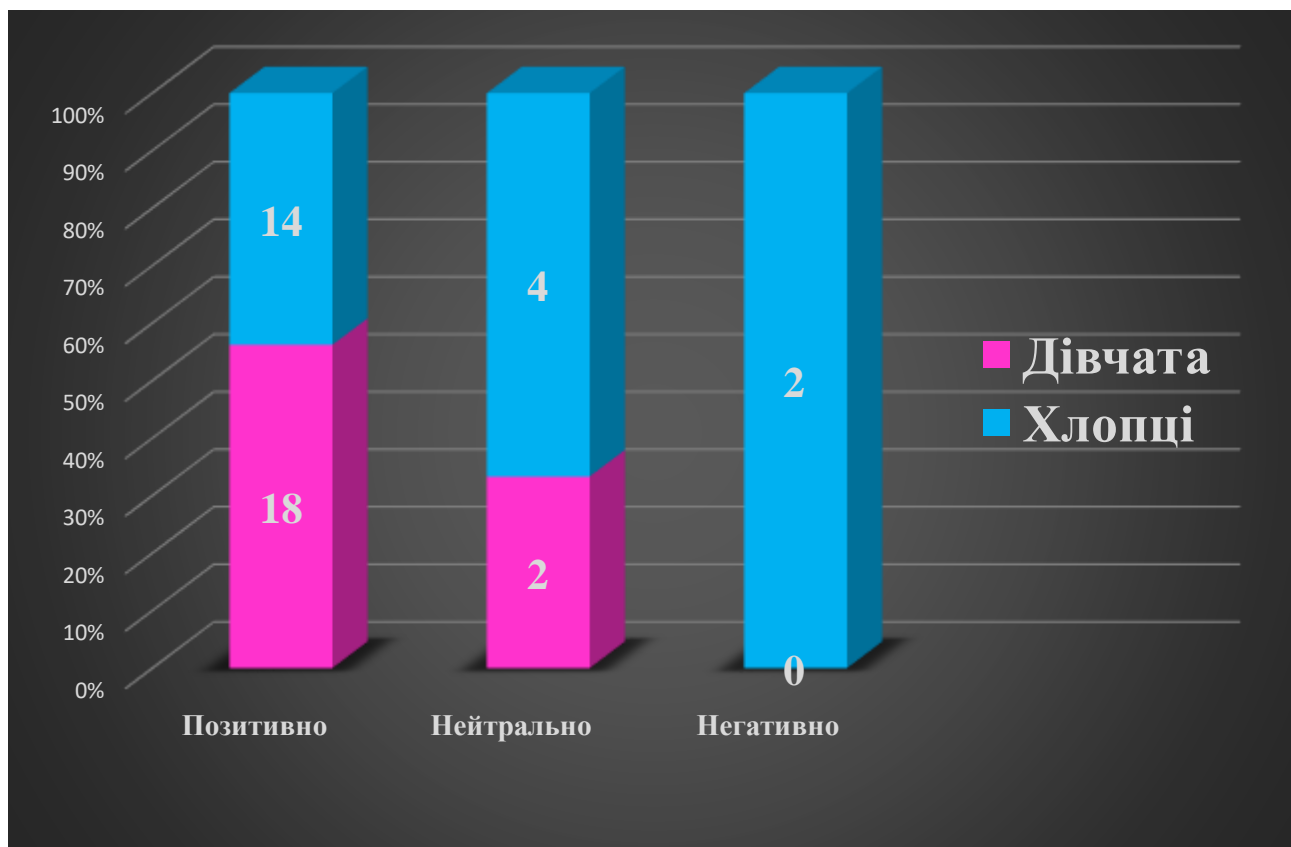


Рис. 2.2. Ставлення студентів до моди

Окрім того, 26 осіб або 65% (18 дівчат і 8 хлопців) відповіли, що слідкують за модою; 11 осіб або 27,5% (2 дівчини та 9 хлопців) – слідкують іноді; 3 осіб або 7,5% (всі 3 хлопці) – не слідкують за модою взагалі. Подібним чином відповіді респондентів розподілилися і щодо важливості для них модних тенденцій.

На питання «На скільки Ви вважаєте себе модним (де 5 – наймодніший, 1 – відсталий)?», було отримано наступні результати:

- а) 1 – 2 особи або 5% (обидва хлопці)
- б) 2 – 3 особи або 7,5% (1 дівчина і 2 хлопці)
- в) 3 – 8 осіб або 20% (4 дівчини і 4 хлопці)
- г) 4 – 23 особи або 57,5% (13 дівчат і 10 хлопців)
- д) 5 – 4 особи або 10% (2 дівчини і 2 хлопці)

Цікаво, що 37 людей або 92,5% (19 дівчат і 18 хлопців) вважають, що мода здатна здійснювати вплив на людину; 2 людини або 5% (1 дівчина і 1 хлопець) вважають, що скоріше так, ніж ні; і лише 1 людина (1 хлопець) вважає, що мода не здатна впливати на людину жодним чином.

Для 18 людей або 45% (9 хлопців і 9 дівчат) головне, щоб речі були якісними; для 14 людей або 35% (9 дівчат і 5 хлопців) важливо, щоб таких речей ще ні в кого не було; 6 людей або 15% (2 дівчини і 4 хлопці) купують одяг тільки, коли в цьому є потреба; і лише 2 особи або 5% (обидва хлопці) стверджують, що для них модні речі не важливі.

На питання «Як співвідносяться мода і вік людини?» отримали наступні відповіді:

- а) це залежить від самосприйняття людини – 19 осіб або 47,5% (9 хлопців і 10 дівчат):
- б) залежить від сфери її діяльності – 9 осіб або 22,5% (6 хлопців і 3 дівчини);
- в) одягатися треба відповідно до віку – 10 осіб або 25% (4 хлопці і 6 дівчат);
- г) не надаю цьому особливого значення – 2 особи або 5% (1 хлопець і 1 дівчина).

Більшість осіб вважає, що варто розподіляти жіночий одяг і чоловічий (32 особи або 80% – 20 хлопців і 12 дівчат); і 8 осіб або 20% (всі дівчата), що не варто його розподіляти.

Цікаво, що переважна більшість хлопців віддають перевагу стилю одягу «спортивний», тоді як більшість дівчат – стилям «кежуал», «унісекс» та «класичний».

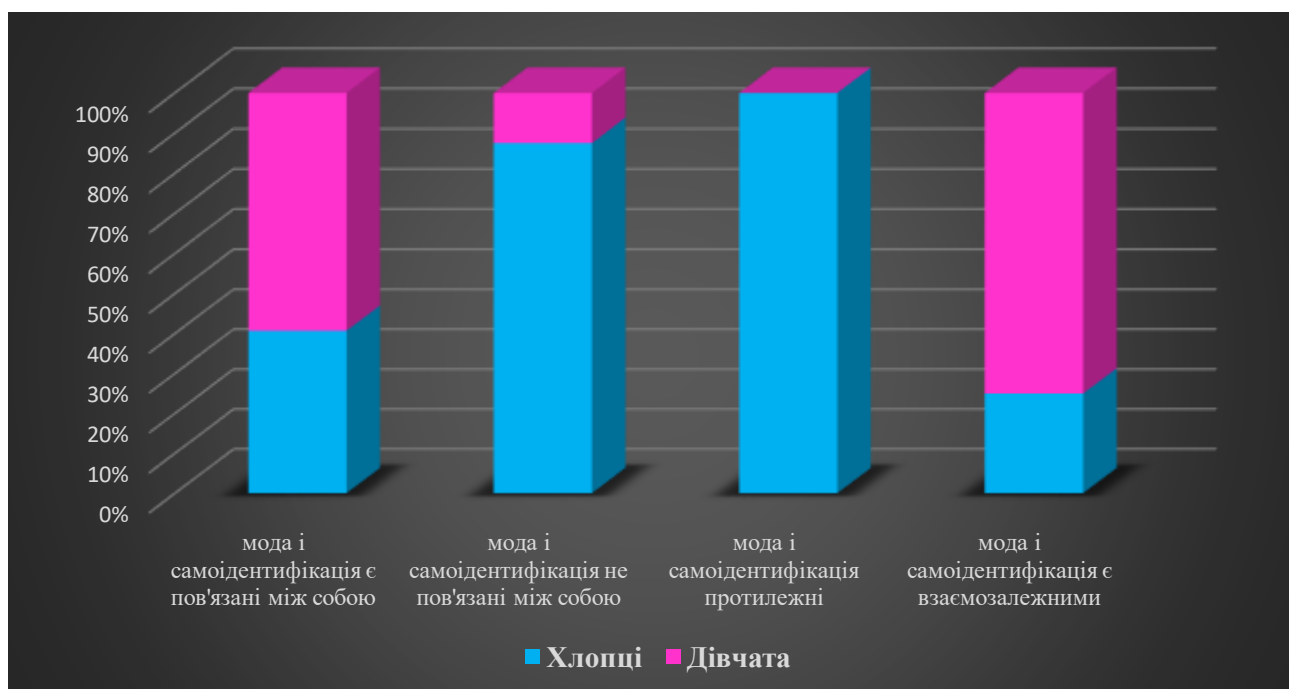
На питання «Чи впливає одяг на успіх?», отримали наступні відповіді:

- а) прямо впливає – 28 осіб або 70% (17 дівчат і 11 хлопців)
- б) опосередковано впливає – 10 осіб або 25% (3 дівчини і 7 хлопців)
- в) жодним чином не впливає – 2 особи або 5% (обидва хлопці).

На питання «Чи пов'язані між собою мода та самоідентифікація особистості?», студенти відповіли, що:

- а) пов'язані – 27 особа 67,5% (16 дівчат і 11 хлопців)
- б) не пов'язані – 8 осіб 20% (1 дівчина і 7 хлопців)
- в) протилежні – 1 особа або 2,5% (1 хлопець)
- г) взаємозалежні – 4 особи або 10% (3 дівчини і 1 хлопець).

Відобразимо це графічно на рис. 2.3.



2.3. Взаємозв'язок моди і самоідентифікації на думку студентів

2) *Методика дослідження самоставлення В. Століна та С. Пантелеєва (опитувальник)*

За результатами проведення діагностики по даній методиці було встановлено, що у більшості дівчат найбільш виражені шкали «самоцінність», «самовпевненість», «самоприйняття» та «відображене самоставлення», що може говорити про те, що дівчата очікують на більш доброзичливе ставлення від інших людей до своєї особистості і є більш відкритими, самовпевненими, ніж друга хлопці. Інші показники самоставлення у дівчат перебувають на середньому рівні, що вказує на вибіркове відношення до себе та до різних особливостей своєї особистості.

У хлопців більш виражені шкали: «самокерівництво» «самообвинувачення» та «конфліктність». Що може означати, що респонденти цієї групи мають вищий самоконтроль, критичніші до себе. У хлопців, так само як і дівчат, яскраво виражена шкала «самоцінність», що говорить про те, що вони вважають, що їхня особистість важлива і становить велику цінність для інших людей.

Результат проходження онлайн-тесту за методикою дослідження самоставлення В. Століна та С. Пантелеєва (опитувальник) одним із респондентів представлений в Додатку Б2.

3) *Методика діагностики соціально-психологічної адаптації К. Роджерса і Р. Даймонда (СПА)*

За даною методикою було встановлено, що більшість респондентів чоловічої статі (16 хлопців або 40% від загальної кількості респондентів) після проходження опитування показали високий та середній рівень прийняття (8 хлопців – високий, 8 – середній). Тоді як дівчат, що відповідають високому та середньому рівню за цим показником, було лише 9 осіб або 22,5% (3 – високий рівень, 6 – середній). Це означає, що такі особи сприймають реальність такою, якою вона є насправді. Також це показує внутрішню згоду з тим, що відбувається, дозвіл чогось бути таким, який він є. У прийнятті себе відбивається реалізм в оцінці своїх якостей, здібностей та можливостей, розуміння та

прийняття вироблених цінностей та насущних потреб, життя з самим собою у злагоді, виживання психологічних комплексів або примирення з ними.

Фактично ідентичним є розподіл респондентів за показником «емоційний комфорт». Це означає, що вони відчувають впевненість, спокій, зручність. Вони не бояться вільно висловлювати свої почуття, вони оптимістичні і всім задоволені.

Тоді як, наприклад, у 5 хлопців (12,5%) та 11 дівчат (27,5%) наявний високий рівень емоційного дискомфорту, що проявляється у страхіві, тривозі, неспокою, надмірному занепокоєнні тощо.

Більшість хлопців (12 осіб або 30%) схильні до внутрішнього контролю (інтерналі) і вірять у те, що доля в їхніх руках, і вони нею керують. Тоді як більшість дівчат (11 осіб або 27,5%) схильні до зовнішнього контролю (екстернали), упевнені, що їхня доля залежить від випадку чи удачі. У разі досягнення успіху або зіткнення з невдачею, вони схильні думати, що це лише справа випадку, збіг обставин.

Цікаво, що лише у 7 хлопців (17,5%) та 6 дівчат (15%) наявне домінування, що означає те, що ці люди прагнуть тримати своє оточення під контролем, і навіть постійно впливати ним, наказувати, забороняти. Протилежний стан домінування – відомість, якому за цим критерієм відповідають 13 хлопців (32,5%) і 14 дівчат (35%). Це означає, що їм комфортно бути залежними від інших, від процесів, трендів, вони часто покладаються на чужу думку.

Результат проходження онлайн-тесту за методикою діагностики соціально-психологічної адаптації К. Роджерса і Р. Даймонда (СПА) одним із респондентів представлено у Додатку В.

4) Багатофакторний опитувальник Р. Кеттела

Результати показали, що 12 респондентів чоловічої статі або ж 30% мають високорозвинене Супер-Его. Для високого значення характерно: сумлінність, відповідальність, стабільність, врівноваженість, наполегливість, схильність до моралізації, розумність, сумлінність. Розвинене почуття обов'язку та відповідальності, усвідомлене дотримання загальноприйнятих моральних

правил і норм, наполегливість у досягненні мети, ділова спрямованість. Це дає підстави стверджувати про включення моральних норм, правил, стандартів поведінки суспільства у внутрішній план дій особистості цих студентів.

Що стосується 20% (8 осіб), то вони продовжують пошук відповіді на запитання «Яким бути?». Для низького значення характерно: схильність до непостійності, схильність до впливу почуттів, випадку та обставин.

За фактором Q2 («залежність від групи – самодостатність») 22,5% (9 хлопців) показали високі показники. Вони характеризуються як особистості, що незалежні від групи, самостійні, незалежну винахідливі, вони не вимагають підтримки й участі у прийнятті рішення інших людей.

Інші – 27,5% (11 осіб) характеризуються залежністю від думки та вимог групи, соціабельністю, слідуванням за громадською думкою, прагненням працювати та приймати рішення разом з іншими людьми, низькою самостійністю, орієнтацією на соціальне схвалення тощо.

Що дівчат-респонденток, то за фактором G («низьке супер-Его – високе супер-Его»), лише 8 з них (20% від загальної кількості респондентів) мають високорозвинене Супер-Его. Що стосується фактору Q2 («залежність від групи – самодостатність»), то 12,5% (5 осіб) виявили високі показники за цим фактором. Решта – 37,5% (15 осіб) характеризуються залежністю від думки та вимог групи, соціабельністю, слідуванням за громадською думкою, прагненням працювати та приймати рішення разом з іншими людьми, орієнтацією на соціальне схвалення тощо.

Результат пройденого багатофакторного онлайн-опитувальника Р. Кеттелла одним із респондентів розміщено в Додатку Г.

5) Тест визначення рівня самоактуалізації особистості Е. Шострома у модифікації Л.Я. Гозмана

Аналіз результатів тесту з визначення рівня самоактуалізації особистості засвідчив наступне:

За шкалою підтримки високий бал отримали загалом 22 людини або 55%, серед яких 13 хлопців (32,5%) та 9 дівчат (22,5%). Це значить, що ці особи

відносно незалежні у своїх вчинках, прагнуть керуватися в житті власними цілями, переконаннями, настановами та принципами, що, однак, не означає ворожості до оточуючих та конфронтації з груповими нормами. Вони вільні у виборі, не схильний до зовнішнього впливу.

Низький бал, який мав місце у 45% респондентів, серед яких 7 хлопців (17,5%) та 11 дівчат (27,5%) свідчить про високий рівень залежності, конформності, несамостійності суб'єкта («ззовні спрямована» особистість), зовнішній локус контролю.

Відобразимо це на рис. 2.4.

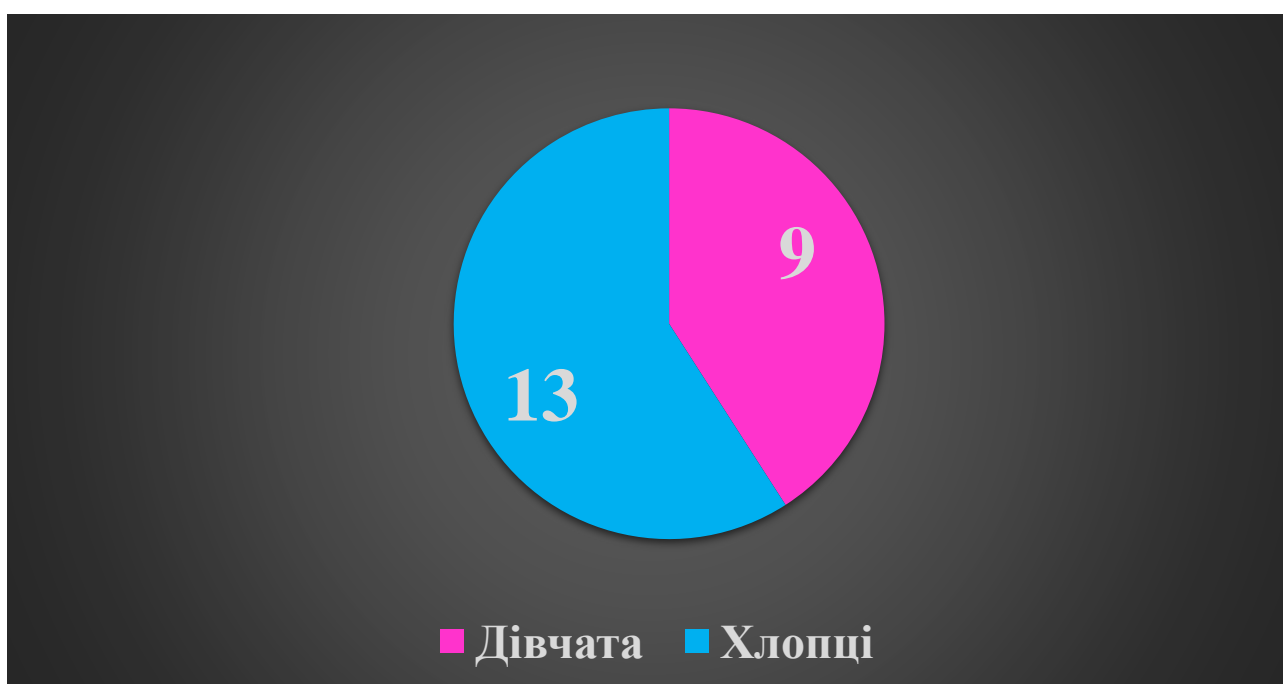


Рис. 2.4. Співвідношення кількості респондентів, що показали високий бал за тестом визначення рівня самоактуалізації особистості Е. Шострома (шкала «Підтримка») за гендерним аспектом

За шкалою компетентності у часі (Тс) високий бал отримали загалом 20 людей або 50%, серед яких 11 хлопців (27,5%) та 9 дівчат (22,5%). Високий бал за цією шкалою про високий рівень самоактуалізації особистості.

Низький бал, який мав місце також у 50% респондентів, серед яких 9 хлопців (22,5%) та 11 дівчат (27,5%) свідчить про безпосередній зв'язок орієнтації у часі з рівнем особистісного розвитку.

Відобразимо це на рис. 2.5 графічно.



Рис. 2.5. Співвідношення кількості респондентів, що показали високий бал за тестом визначення рівня самоактуалізації особистості Е. Шострома (шкала «Орієнтація в часі») за гендерним аспектом

Зазначимо, що додаткові шкали за цією методикою також підтвердили достовірність результатів за двома основними шкалами.

Результат пройденого онлайн-тесту для визначення рівня самоактуалізації особистості Е. Шострома одним із респондентів представлено в Додатку Д.

б) Опитувальник О.О. Петрової для визначення стратегії самопрезентування особи в одязі

Аналізуючи результати тесту О.О. Петрової, ми можемо побачити, що лише 35% або ж 14 осіб, серед яких 9 хлопців та 5 дівчат, характеризуються «самоконструюючою стратегією» самопрезентації в одязі. Ця група студентів відрізняється насамперед тим, що у манері одягатися орієнтована на особистісні погляди та уявлення. За самоконструюючої стратегії іншим демонструється те, що вважається кращим і правильним критерієм самої особистості. За такої стратегії манера одягатися не змінюється і не залежить від аудиторії до аудиторії, але певне врахування ситуації все ж таки відбувається.

Все відбувається навпаки у респондентів, які набрали високі бали по «заловільняючій (підпорядкованій) стратегії» самопрезентації в одязі. Таких осіб було, відповідно, аж 26 осіб або ж 65%, серед яких 11 хлопців та аж 15 дівчат. Такі люди при виборі одягу зазвичай орієнтовані на критерії, прийняті в тій аудиторії, в якій вони перебувають. Вони слідуєть моді, яка чинить на них неабиякий вплив. Причому для кожної аудиторії критерії можуть змінюватися та, відповідно, вибір одягу теж, тобто такі люди підлаштовуються під кожен аудиторію, під кожен модний тренд.

Для кращої наочності відобразимо це графічно на рис. 2.6.

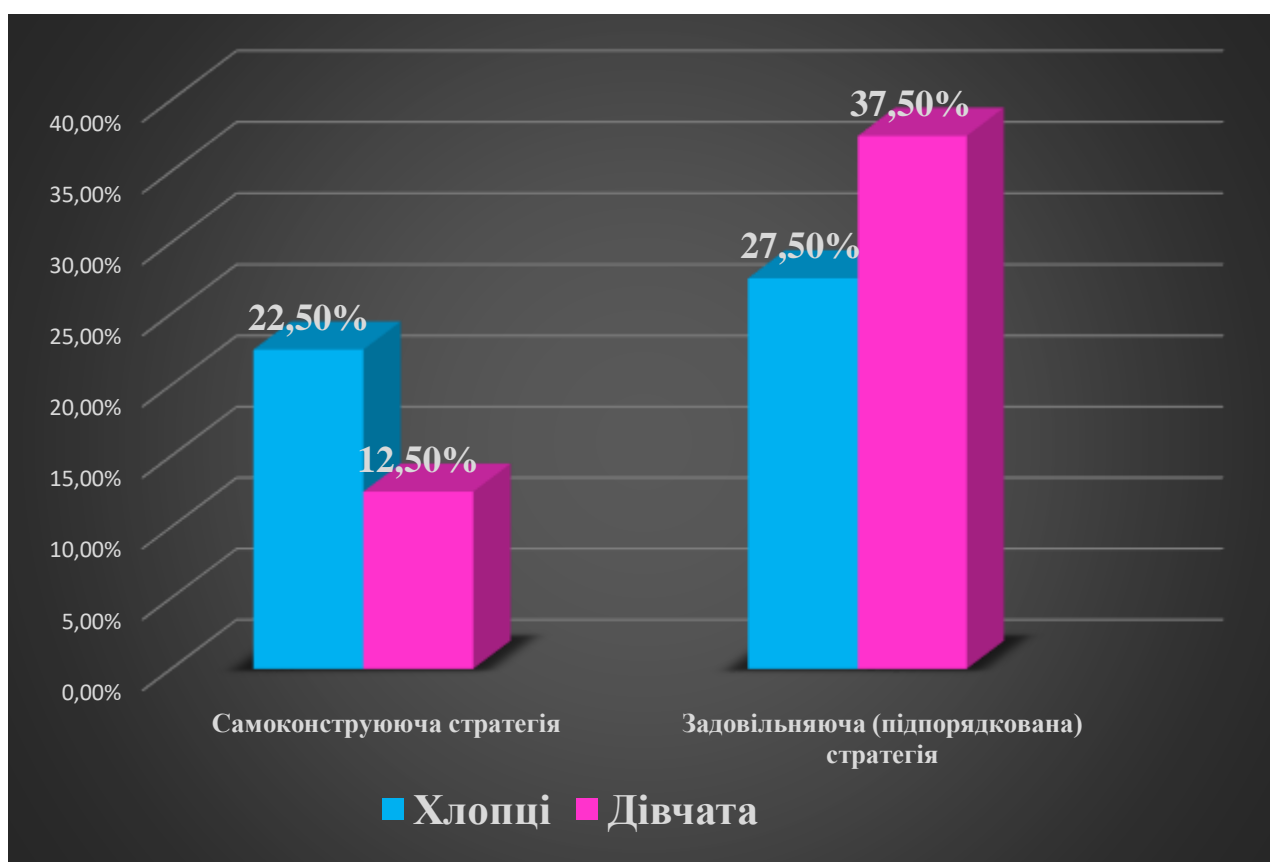


Рис. 2.6. Співвідношення респондентів, що відповідають «Самоконструюючій» та «Підпорядкованій» стратегії самопрезентування в одязі

7) Методика «Шкала ставлення до моди» (ШСМ) Н.Г. Артемцевої, Т.М. Грекової

Здійснивши відповідні обрахунки відповідей усіх респондентів та вивівши середні значення по кожному з тверджень, отримали наступні результати:

На твердження «Модна людина добре соціально адаптована» середній бал відповідей усіх дівчат – 8, тоді як у хлопців – 5.

На твердження «Комфорт і практичність важливіші, ніж мода» середній бал відповідей дівчат – 6; у хлопців – 7.

На твердження «Мода – це внутрішній прояв себе» середній бал відповідей дівчат – 9; у хлопців – 6.

На твердження «Мода задає певні правила поведінки та манеру одягатися» середній бал відповідей дівчат – 8,5; у хлопців – 4.

На твердження «Мода – це в жодному разі не вид мистецтва» середній бал відповідей дівчат – 5; у хлопців – 5.

На твердження «Мода – спосіб привернення уваги» середній бал відповідей дівчат – 9,5; у хлопців – 4.

На твердження «Мода – спосіб маніпуляції суспільством» середній бал відповідей дівчат – 5,5; у хлопців – 5.

На твердження «Мода – це творчість, створення нового, незвичайного» середній бал відповідей дівчат – 9,5; у хлопців – 6.

На твердження «Мода – це гармонія форм та пропорцій» середній бал відповідей дівчат – 8,5; у хлопців – 4.

На твердження «Мода – прагнення до цілісності між зовнішнім та внутрішнім станом» середній бал відповідей дівчат – 8; у хлопців – 5.

На твердження «Мода – це реалізація бажання виділитись» середній бал відповідей дівчат – 9; у хлопців – 4.

На твердження «Мода – процес пізнання світу» середній бал відповідей дівчат – 7; у хлопців – 6.

На твердження «Мода – прояв внутрішньої потреби у пізнанні нового» середній бал відповідей дівчат – 8; у хлопців – 3.

На твердження «Мода – це загальновизнаний напрямок, у якому має рухатися суспільство» середній бал відповідей дівчат – 9,5; у хлопців – 8.

Таким чином, по всіх 14-ти шкалах методика «Шкала ставлення до моди» (ШСМ) Н.Г. Артемцевої, Т.М. Грекової ми отримали наступний середній бал:

- ✓ у дівчат – 7,9;
- ✓ у хлопців – 5,1.

Відповідно, можна вважати, що прагнення слідувати моді за методикою «Шкала ставлення до моди» (ШСМ) Н.Г. Артемцевої, Т.М. Грекової серед наших респондентів у відсотковому вираженні є наступною: у дівчат – 79%, у хлопців – 51%.

На рис. 2.7 відобразимо це графічно.

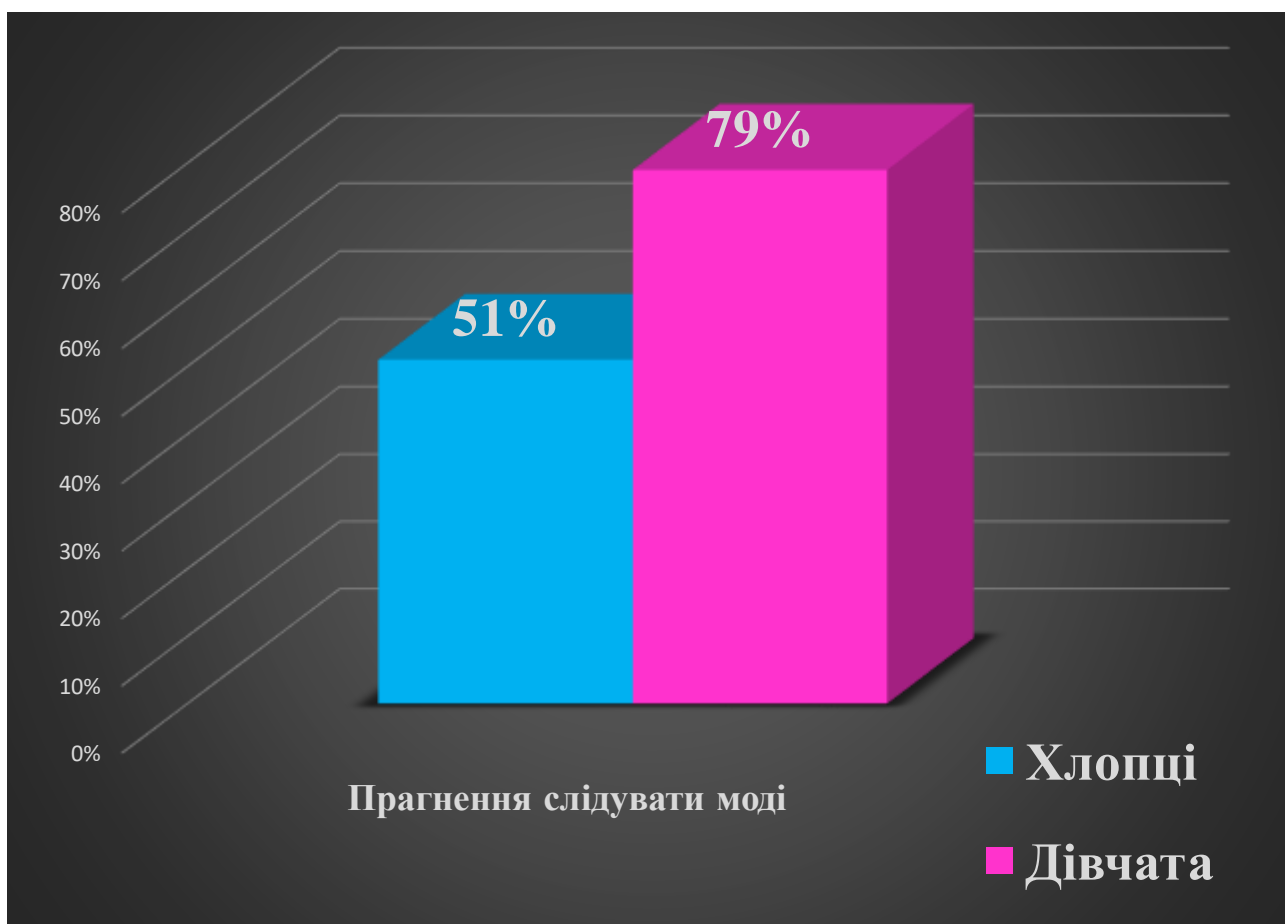


Рис. 2.7. Відсоток респондентів, які прагнуть слідувати моді за методикою «Шкала ставлення до моди» (ШСМ) Н.Г. Артемцевої, Т.М. Грекової

Отже, у дівчат-респонденток значно сильніше виражене прагнення слідувати моді і більш позитивне ставлення до цього феномену, ніж у хлопців-респондентів. На соціокультурному рівні такі впливи визначені уявленнями, що склалися в суспільстві, стереотипами, нормами, пов'язаними з певними модними стандартами щодо жінок.

Також слід додати, що для осіб із високими значеннями «Шкали ставлення до моди» характерні такі властивості особистості як задоволення потреб у безпеці, визнанні, демонстративність, висока самооцінка, прагнення до самоактуалізації та самовираження. У своїй поведінці вони керуються модними тенденціями та рекомендаціями відомих спеціалістів індустрії моди. На їх самоідентифікацію мода чинить неабиякий вплив.

Таким чином, зазначимо, що емпіричне дослідження проведене з достатньою репрезентативністю, носить комплексний та всесторонній характер розкриття аналізованої теми, а отримані результати відповідають критеріям наукової обґрунтованості, логічності та достовірності. Це є свідченням того, що використані методики є адекватними відносно предмета дослідження і надійно описують особливості самоідентифікації особистості засобами моди. Результати проведеного дослідження можна успішно екстраполювати на осіб віком від 16 до 25 років.

За результатами емпіричного дослідження ми підтвердили висунуту на початку трикомпонентну гіпотезу про те, що:

- мода чинить неабиякий вплив на процес самоідентифікації особистості;
- переважна більшість студентів адекватно оцінює моду та вплив її засобів на самоідентифікацію особистості;
- засоби моди чинять більший вплив на самоідентифікацію дівчат, а ніж хлопців.

Підтвердженням цього є отримані результати семи діагностичних методик, які також дозволяють сформулювати наступні висновки:

- 1) для переважної більшості людей мода є способом самовираження та самоідентифікації;
- 2) мода являє собою форму вираження приналежності до певної спільності людей та спосіб чіткого визначення свого місця в ній;
- 3) окремі особистості мають певні проблеми із самоідентифікацією через негативний вплив моди на них;

4) ставлення до моди залежить від таких психологічних чинників, як самоствалення особистості, соціабельність, адаптивність у соціумі, емоційна спрямованість тощо;

5) переважна більшість студентів адекватно оцінює моду та вплив (прямий або опосередкований) її засобів на самоідентифікацію особистості;

6) у дівчат-респонденток значно сильніше виражене прагнення слідувати моді і більш позитивне ставлення до цього феномену, ніж у хлопців-респондентів, а у своїй поведінці вони керуються модними тенденціями та рекомендаціями відомих спеціалістів індустрії моди. Отже, засоби моди чинять більший вплив на самоідентифікацію дівчат, а ніж хлопців.

2.3. Рекомендації та пропозиції щодо вирішення проблемних питань самоідентифікації особистості засобами моди

Аналіз та інтерпретація результатів проведеного емпіричного дослідження дають змогу сформулювати рекомендації та пропозиції щодо вирішення проблемних питань, які можуть виникати в процесі самоідентифікації особистості засобами моди.

Зазначимо, що в умовах сучасного суспільства в людини є можливість приєднатися до будь-якої соціальної групи, будь-якої культури та будь-якої тенденції завдяки вседоступності моди для представників фактично всіх верств населення. Сьогодні мода майже втратила статут елітарності, натомість, стала всезагальною.

Посвюдне впровадження моди в життя індивіда, в тому числі і у процес його самоідентифікації, суттєво полегшує його існування, але, з іншого боку, створює проблеми, оскільки реальність замінюється ілюзіями. Небезпека полягає і в тому, що, купуючи престижні та «брендові» речі, індивід створює світ ілюзій, з полону яких важко вийти, тим більше, що одна ілюзія породжує іншу.

У гонитві за модними речами або слідуючи модні тренди, індивід втрачає самого себе, оскільки стає жертвою нескінченного споживання, у якому йому бачиться справжність буття. Однак, беззаперечно, що в процесі самоідентифікації особистості має бути важливим не стільки модний об'єкт, як ті якості і властивості, якими він характеризується.

Важливим є те, що мода виступає одним з головних механізмів самопрезентації та самоідентифікації особистості із певною соціальною групою. Однак мода не завжди є свідомим уособленням та прийняттям системи певних цінностей. До того ж, вона зводить та розділяє людей не завдяки якимось внутрішнім переконанням, а завдяки рефлексорним, неусвідомленим оцінкам, які характеризуються мінливістю, несвідомістю, динамічністю, емоційністю. Саме в цьому, поряд з її неабиякою роллю для індивіда, полягає і її небезпечність.

Такого явища, як мода, не може існувати без іншого явища – безособової маси. Ці два явища – мода та маса – утворюють нерозривну єдність, і вони не можуть розглядатися і, тим більше, існувати відірвано одне від одного. А значить, «модна» людина повністю підвладна масам з їх низовинними потребами та відсутністю смаку, які вибирають за неї, але навряд чи цей вибір можна назвати дійсним вибором; це його симулякр, ілюзія. Але мода виступає ще й синонімом безвідповідальності; людина не бере відповідальності за свій смак та діє за принципом «усі так думають, і я теж». Тому в процесі самоідентифікації особистості означені фактори можуть негативно впливати на процес ідентифікації індивіда.

Ще одним істотним аспектом проблеми самоідентифікації особистості засобами моди в умовах сучасного суспільства є самоідентифікація засобами моди у віртуальному світі, тобто та мережна ідентичність. Так, в даний час чітко намітилася тенденція формування різних «модних мережових спільнот» або «онлайн-спільнот», які розвиваються досить динамічно.

В рамках мережевого співтовариства людина набуває повної «свободи» в процесі самоідентифікації засобами моди: на свій розсуд вона може змінювати навіть такі незмінні в реальному світі характеристики. Людина може сама «конструювати» себе, довільно змінюючи віртуальне ім'я, віртуальне тіло, віртуальний статус, віртуальні звички, віртуальні риси характеру, віртуальні переваги та віртуальні вади. Але поряд з такою «свободою» є і втрати – відчуження реального тіла, статусу, розмивання власної ідентичності, власного «Я».

Отже, високі технології, з одного боку, надають людині значні можливості, а з іншого – суттєво ускладнюють процес її самоідентифікації. Тому задля уникнення потенційного негативного впливу «віртуального модного світу» на процес самоідентифікації особистості, важливо з особливою увагою обирати і «фільтрувати» мережовий контент, що поглинається. Натомість, задля успішності протікання цього процесу, важливо вбирати в себе інтелектуальний

модний контент, а у своїй поведінці керуватися, наприклад, рекомендаціями відомих спеціалістів індустрії моди та інших людей з хорошою репутацією.

Варто наголосити, що головним компонентом у взаємодії «особистість – мода», має бути саме особистість. В процесі самоідентифікації особистості мода має стати не чимось незвіданим, а способом життя, його невід’ємною частиною. Але це лише у тому випадку, якщо мова йде про «правильну» моду, а не ту, яка здатна чинити негативний вплив на індивіда, його соціалізацію, самоідентифікацію, особисті психологічні якості тощо.

Слід зазначити, що сучасні воєнні дії, які відбуваються внаслідок Російського вторгнення на територію нашої держави дали сильний поштовх до зростання серед населення патріотичних почуттів. Це відображається, зокрема, у тому, що окремі патріотичні сюжети переносяться на одяг, який стає модним і виступає одним із способів національної самоідентифікації. Беззаперечно, такий стан речей позитивно впливає на самоідентифікацію особистості, наповнюючи цей процес цінностями патріотизму, єдності, національної приналежності. Попри це, патріотизм, будучи в даному випадку компонентом національної самоідентифікації, не має ставати засобом спекуляції, а, тим більше, не має виступати механізмом просування ідеології та світогляду певних людей засобами моди задля задоволення їх особистих інтересів.

Таким чином, роль моди в процесі самоідентифікації особистості має виражатися у сприянні збереженню культурної традиції, виступати символом соціального статусу, спрямовувати поведінку та встановлювати межі дозволеного та бажаного, виступати засобом досягнення суспільного визнання особистості.

В процесі самоідентифікації особистості мода має виступати важливим фактором у формуванні критеріїв життєвого успіху. В цьому аспекті, мода має задавати високий стандарт якості життя, а також пропонувати певні «модні» («успішні») моделі поведінки людини.

Висновки до другого розділу

Підводячи підсумки другого розділу, варто зазначити, що в емпіричному дослідженні особливостей самоідентифікації особистості засобами моди взяли участь студенти 1-4 курсів Львівського державного університету внутрішніх справ у загальній кількості – 40 осіб (20 хлопців та 20 дівчат). Вибір респондентами студентів був не випадковий. Він пов'язаний з тим, що в молодих людей віком від 16 до 21 року особливо велику роль відіграє мода, їх зовнішній вигляд, вони швидко пристосовуються до нових умов життя, найчастіше стежать за зміною модних тенденцій. Середній вік осіб, які взяли участь в емпіричному дослідженні – 19 років. Дослідження будувалося на основі зіставлення і порівняння відповідей осіб чоловічої та жіночої статі.

Респондентам пропонувалося пройти різні тести, які побудовані на відповідних їм методиках (Авторська анкета «Мода, особистість, самоідентифікація»; Методика дослідження самоставлення В. Століна та С. Пантелеєва (опитувальник); Методика діагностики соціально-психологічної адаптації К. Роджерса і Р. Даймонда (СПА); Багатофакторний опитувальник Р. Кеттела; Тест визначення рівня самоактуалізації особистості Е. Шострома у модифікації Л.Я. Гозмана; Опитувальник О.О. Петрової для визначення стратегії самопрезентування особи в одязі; Методика «Шкала ставлення до моди» (ШСМ) Н.Г. Артемцевої, Т.М. Грекової).

Емпіричне дослідження було проведене з достатньою репрезентативністю, носить комплексний та всесторонній характер розкриття аналізованої теми, а отримані результати відповідають критеріям наукової обґрунтованості, логічності та достовірності. Це є свідченням того, що використані методики є адекватними відносно предмета дослідження і надійно описують особливості самоідентифікації особистості засобами моди. Результати проведеного дослідження можна успішно екстраполювати на осіб віком від 16 до 25 років.

За результатами емпіричного дослідження було підтверджено висунуту на початку трикомпонентну гіпотезу, підтвердженням чого є отримані результати семи діагностичних методик, які дозволили сформулювати наступні висновки:

1) для переважної більшості людей мода є способом самовираження та самоідентифікації;

2) мода являє собою форму вираження приналежності до певної спільності людей та спосіб чіткого визначення свого місця в ній;

3) окремі особистості мають певні проблеми із самоідентифікацією через негативний вплив моди на них;

4) ставлення до моди залежить від таких психологічних чинників, як самоствалення особистості, соціабельність, адаптивність у соціумі, емоційна спрямованість тощо;

5) переважна більшість студентів адекватно оцінює моду та вплив (прямий або опосередкований) її засобів на самоідентифікацію особистості;

6) у дівчат-респонденток значно сильніше виражене прагнення слідувати моді і більш позитивне ставлення до цього феномену, ніж у хлопців-респондентів, а у своїй поведінці вони керуються модними тенденціями та рекомендаціями відомих спеціалістів індустрії моди. Отже, засоби моди чинять більший вплив на самоідентифікацію дівчат, а ніж хлопців.

Аналіз та інтерпретація результатів проведеного емпіричного дослідження дали змогу сформулювати рекомендації та пропозиції щодо вирішення проблемних питань, які можуть виникати в процесі самоідентифікації особистості засобами моди.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи все, що виступало предметом дослідження бакалаврської роботи, варто акцентувати увагу на наступних моментах.

1. Дослідивши наукові розвідки щодо проблематики самоідентифікації особистості, нами було встановлено неабияку складність та неоднозначність досліджуваного явища. Більшою мірою, на нашу думку, зумовлено це тим, що різні соціокультурні та психологічні школи тлумачать цю категорію з урахування своїх специфічних методик, які іноді дуже різняться. З цього приводу, опираючись на ретроспективні та сучасні дослідження, можна зазначити, що феномен самоідентифікації особистості не є усталеним, а є багатоаспектним, різностороннім і його змістовне наповнення залежить здебільшого від середовища існування, тобто межа певних інституційних, стратифікаційних, ціннісно-нормативних та інших систем. До того ж, вона суттєво залежить від історичних умов, в яких в певний час знаходиться соціум.

2. Встановлено, що самоідентифікація особистості є одним із найскладніших явищ соціального розвитку, видом самодіяльності, процесом, орієнтованим на певний практичний результат, що поєднує пізнавальну та моральну діяльність особи. Важливим у контексті конкретного індивіда є зв'язок самоідентифікації з розвитком особистості, її самозадоволенням, самореалізацією та саморозвитком. Ці процеси є свідомим управлінням самою особистістю, її особистісним зростанням, досягненням нового якісного рівня. Сучасне суспільство зацікавлене у високому рівні самоідентифікації його членів, адже це підвищує ефективність соціального контролю з боку суспільства та сприяє розвитку індивідуальності кожного його члена. Самоідентифікація як соціальний процес набуває методологічного значення та надає можливість уникнути певного психологізму та детермінізму.

3. Самоідентифікація особистості відбувається у процесі соціалізації індивіда у межах певних інституційних, стратифікаційних та ціннісно-нормативних систем. Процес самоідентифікації супроводжувалося явищами

дезінтенсифікації, що виявляється у невідповідності засвоєних особистістю норм новим вимогам соціального середовища, а також невідповідності сформованих сім'єю та навчальними закладами цінностей реаліям суспільного життя. Цей негативний процес обумовлений неадекватною роллю засобів масової інформації в умовах ідеологічного вакууму, посилення соціальної диференціації, проявів поглиблення соціального нерівності та маргіналізації.

4. Переконалися, що мода завжди була і залишається дуже важливою складовою життя суспільства та окремих осіб. Нині вже неможливо ігнорувати її вплив на фактично всі сфери життєдіяльності. Беззаперечно, мода також чинить вплив на окремих індивідів, їх здоров'я, поведінку, психологічний та емоційний стан. Мода виступає в ролі взірця для наслідування.

5. Важливим є те, що мода є ключовим механізмом самопрезентації та самоідентифікації особистості з певною соціальною групою. Попри це, мода не завжди є свідомим уособленням та прийняттям системи цінностей, адже вона пов'язує і розрізняє людей не завдяки внутрішнім мотивам, а завдяки неусвідомленим та рефлекторним оцінкам, які найчастіше виникають на рівні суспільного настрою, який характеризується мінливістю, емоційністю та несвідомістю. Мода впливає на різні рівні самоідентифікації (стандарты тіла, соціальні ідентифікації тощо) та формує сприйняття оточуючих і самих себе, відображаючи ідентифікаційні зміни у суспільстві. Впливаючи на різні рівні самоідентифікації, мода формує сприйняття оточуючих і саму себе, відображає ідентифікаційні зміни у суспільстві. Мода, будучи фактором конструювання повсякденності, виступає стимулом множинності ідентичностей і форм індивідуалізації в сучасному суспільстві.

6. Встановлено, що сучасна мода постає не лише як своєрідний індикатор соціального статусу, а й як засіб досягнення бажаного статусу. Вона є унікальною формою комунікації в контексті соціальної структури та культури, що служить здебільшого цілям соціальної диференціації та самовираження особистості. Вона тісно пов'язана з життям людини, виступає для неї засобом самоідентифікації.

7. В емпіричному дослідженні особливостей самоідентифікації особистості засобами моди взяли участь студенти 1-4 курсів Львівського державного університету внутрішніх справ у загальній кількості – 40 осіб (20 хлопців та 20 дівчат). Вибір респондентами студентів був не випадковий. Він пов'язаний з тим, що в молодих людей віком від 16 до 21 року особливо велику роль відіграє мода, їх зовнішній вигляд, вони швидко пристосовуються до нових умов життя, найчастіше стежать за зміною модних тенденцій. Середній вік осіб, які взяли участь в емпіричному дослідженні – 19 років. Дослідження будувалося на основі зіставлення і порівняння відповідей осіб чоловічої та жіночої статі.

Респондентам пропонувалося пройти різні тести, які побудовані на відповідних їм методиках (Авторська анкета «Мода, особистість, самоідентифікація»; Методика дослідження самоствавлення В. Століна та С. Пантелеєва (опитувальник); Методика діагностики соціально-психологічної адаптації К. Роджерса і Р. Даймонда (СПА); Багатофакторний опитувальник Р. Кеттела; Тест визначення рівня самоактуалізації особистості Е. Шострома у модифікації Л.Я. Гозмана; Опитувальник О.О. Петрової для визначення стратегії самопрезентування особи в одязі; Методика «Шкала ставлення до моди» (ШСМ) Н.Г. Артемцевої, Т.М. Грекової).

8. Емпіричне дослідження було проведене з достатньою репрезентативністю, носить комплексний та всесторонній характер розкриття аналізованої теми, а отримані результати відповідають критеріям наукової обґрунтованості, логічності та достовірності. Це є свідченням того, що використані методики є адекватними відносно предмета дослідження і надійно описують особливості самоідентифікації особистості засобами моди. Результати проведеного дослідження можна успішно екстраполювати на осіб віком від 16 до 25 років.

9. За результатами емпіричного дослідження було підтверджено висунуту на початку трикомпонентну гіпотезу, підтвердженням чого є отримані результати семи діагностичних методик, які дозволили сформулювати наступні висновки:

1) для переважної більшості людей мода є способом самовираження та самоідентифікації;

2) мода являє собою форму вираження приналежності до певної спільності людей та спосіб чіткого визначення свого місця в ній;

3) окремі особистості мають певні проблеми із самоідентифікацією через негативний вплив моди на них;

4) ставлення до моди залежить від таких психологічних чинників, як самоствалення особистості, соціабельність, адаптивність у соціумі, емоційна спрямованість тощо;

5) переважна більшість студентів адекватно оцінює моду та вплив (прямий або опосередкований) її засобів на самоідентифікацію особистості;

б) у дівчат-респонденток значно сильніше виражене прагнення слідувати моді і більш позитивне ставлення до цього феномену, ніж у хлопців-респондентів, а у своїй поведінці вони керуються модними тенденціями та рекомендаціями відомих спеціалістів індустрії моди. Отже, засоби моди чинять більший вплив на самоідентифікацію дівчат, а ніж хлопців.

10. Аналіз та інтерпретація результатів проведеного емпіричного дослідження дали змогу сформулювати рекомендації та пропозиції щодо вирішення проблемних питань, які можуть виникати в процесі самоідентифікації особистості засобами моди.

Зокрема, було зазначено, що сучасні воєнні дії, які відбуваються внаслідок Російського вторгнення на територію нашої держави дали сильний поштовх до зростання серед населення патріотичних почуттів. Це відображається, зокрема, у тому, що окремі патріотичні сюжети переносяться на одяг, який стає модним і виступає одним із способів національної самоідентифікації. Беззаперечно, такий стан речей позитивно впливає на самоідентифікацію особистості, наповнюючи цей процес цінностями патріотизму, єдності, національної приналежності. Попри це, патріотизм, будучи в даному випадку компонентом національної самоідентифікації, не має ставати засобом спекуляції, а, тим більше, не має

виступати механізмом просування ідеології та світогляду певних людей засобами моди задля задоволення їх особистих інтересів.

11. Насамкінець, зазначимо, що роль моди в процесі самоідентифікації особистості має чітко встановлювати межі дозволеного і бажаного, виступати засобом досягнення суспільного визнання особистості. В процесі самоідентифікації особистості мода має виступати ефективним стимулом множинності ідентичностей і форм індивідуалізації в сучасному суспільстві, а також важливим фактором у формуванні критеріїв життєвого успіху. В цьому аспекті, мода має задавати високий стандарт якості життя, а також пропонувати певні «модні» («успішні») моделі поведінки людини.

Таким чином, варто зазначити, що, на нашу думку, завдання, які постали перед початком написання роботи є успішно виконаними, а мету роботи – успішно досягнуто.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шеховцова В.А. Самоідентифікація як механізм формування ідентичності особистості. *Науковий журнал «Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія»*. Том 11, № 3. 2020. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1229970.pdf>
2. Сторожук С. В., Гоян І. М., Федик О. В. Роль мови в процесі формування культурної ідентичності. *Соціальне виховання*. № 2, 2019. С. 4-14.
3. Spielman R. The ego and the mechanisms of defence. *Wiley Online Library. Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*. 2003. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1046/j.1440-1614.2001.01067.x>
4. Лысак И.В. Особенности самоидентификации человека в условиях современного общества. *Гуманитарные и социально-экономические науки*. 2008. № 6. С. 37-42. URL: <http://irinalysak.ru/index.php/stati/samoidentifikatsiya>
5. Ковалева А.И., Перинская Н.А. Самоидентичность в социологии Э.Гидденса как рефлексивный проект индивида в категориях биографии. *МГУ. Знание. Понимание. Умение. Социология и жизнь*, №1. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/340234879_Samoidenticnost_v_sociologii_E_Giddensa_kak_refleksivnyj_proekt_individa_v_kategoriah_biografii
6. Власюк О. С., Крисаченко В. С., Степико М. Т. *Український соціум*. Київ: Знання України, 2005. 792 с.
7. Андрущенко В., Горбунова Л., та ін. Філософські засади трансформації вищої освіти в Україні на початку ХХІ століття. Київ: *Педагогічна думка*, 2007. 352 с.
8. Дзьобань О.П., Жданенко С.Б. Множинна ідентичність особистості у мережових умовах: до антропологічних засад інформаційного права. *Інформація і право*, №3 (34). 2020. URL: <http://il.ippi.org.ua/article/view/220990>

9. Тимченко О.В. Проблема самоідентифікації в контексті життєвого шляху людини. *Проблеми екстремальної та кризової психології*, №2. 2007. URL: <https://nuczu.edu.ua/sciencearchive/ProblemsOfExtremeAndCrisisPsychology/vol2/28.pdf>
10. Літошенко Ю.В. Психологічні аспекти самоідентифікації особистості. *Проблеми соціальної роботи*, №1 (1). 2012. URL: http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/11449/AIE_1_1-83-87.pdf?sequence=1&isAllowed=y
11. Архіпова Є.О., Ковалевська О.В. Критичне мислення як необхідна складова розумової діяльності людини в межах сучасного інформаційного суспільства. *Гуманітарний часопис*. 2012. № 2. С. 34-38.
12. Завьялова З.С. Самоідентифікація личности в умовах мережних комунікацій: постановка проблеми. *Томський державний педагогічний університет. Гуманітарна інформатика*, №4. 2008. URL: <http://journals.tsu.ru/uploads/import/1164/files/5-zavyalova.pdf>
13. Шамаєва В. В., Зуєва А. В. Проблема самоідентифікації личности в сучасному інформаційному суспільстві. *Вестник Воронежського державного університету. Серія: Філософія*, №4. 2021. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylosophy/2021/04/2021-04-05.pdf>
14. Льюїс М. NEXT. Будуще уже началось. СПб.: «Крылов», 2004. 272 с.
15. Проблеми саморозвитку особистості в сучасному українському соціумі: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (21 берез. 2019 р.). НЮУ ім. Ярослава Мудрого. Харків: Право, 2019. 126 с. URL: https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/16939/1/Shumeyko_117-121.pdf
16. Донець А.А. Особливості формування гендерної ідентичності особистості у підлітковому віці. *«Молодий вчений»*. Психологічні науки, № 7 (10). 2014. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/7/93.pdf>
17. Зуйкова А.А. Ідентифікація личности в багатоаспектній діяльності малої групи. *Психологія. Історико-критическі огляди і сучасні*

- исследования. №8. 2019. URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-psychoology-2019-6/23-zuikova.pdf>
18. Фокін В. Професійна самоідентифікація особистості: поняття і фактори формування. *Вісник КНТЕУ. Філософсько-культурні цінності у соціалізації особистості*, №2. 2016. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2016/02/12.pdf>
19. Павлюк І. Національна самоідентифікація як егрегор реалізації творчої особистості: медійний контекст. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*, №4. 2020. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21701/22_0.pdf
20. Компанец В.В. Проблема самоідентифікації людини в умовах соціокультурного вакуума. *Вестник Волгоградского государственного университета. Философия*, №2. 2012. URL: <https://volsu.ru/struct/generalservices/publish/vestniki/lastmagazine/ser-7-philosophy-2-17-2012/3%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%B5%D1%86.pdf>
21. Гриник І. Мода як засіб самопрезентації особистості. *Проблеми гуманітарних наук. Психологія*, №47. 2020. 42-52. URL: <https://doi.org/10.24919/2312-8437.47.229344>
22. Савченко Ю.А. Мода у молодіжній культурі. «Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства», №2. 2011. URL: http://school.sociology.kharkov.ua/images/docs/magazine/soc_fut/2011/06.pdf
23. Шиделко А., Калька Н. Мода як психологічний механізм самопрезентації у суб'єктивному світі особистості. *Сучасні тенденції розвитку освіти й науки: проблеми та перспективи: збірник наукових праць*. 2019. Вип. 5. С. 160-163. URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/2858/1/Zbirnyk-5-163-166.pdf>

24. Гришанин Н.В., Конюшенко Е.В. Мода как фактор формирования социокультурной идентичности личности в условиях общества символического потребления. *Современные проблемы науки и образования*, №2. 2014. URL: <https://s.science-education.ru/pdf/2014/2/391.pdf>
25. Толмачева Г.В., Тимофеева М.Р. Эстетический эскапизм и мода. *Научный журнал «Костюмология»*, №4. 2019. URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/02IVKL419.pdf>
26. Жуков Д.А. Взаимосвязь моды и гендера как механизмов самовыражения и самоидентификации в современном обществе. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого*, № 1 (48). 2021. URL: <http://fil.nlu.edu.ua/article/view/225055>
27. Чаусова Т. Особливості самоідентифікації фахівців у системі післядипломної педагогічної освіти. *Журнал «Післядипломна освіта в Україні»*, №1. 2016. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/pislya_dyplom_osvina/1_2016/ЧАУСОВА.pdf
28. Жмуров В. А. Психиатрия. Энциклопедия. Т/О «Neformat», 2016. С. 222.
29. Вильданов Х.С., Бикимбетов Р.Г. К проблеме культурной и этнической самоидентификации индивида: аксиологический аспект. *Евразийский юридический журнал*. 2019. № 5 (132). С. 409-411.
30. Гончарова Л.Н. Структура евразийского пространства в условиях кризиса самоидентификации. *Вопросы национальных и федеративных отношений*. 2019. Т. 9. № 4 (49). С. 448-454.
31. Лісовий О.В. Соціокультурна самоідентифікація особистості: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. Наук. Київ: Нац. пед. ун-т імені М.П. Драгоманова, 2012. 192 с.
32. Щербаков М.А. Модель уровней самоидентификации личности. 2003. URL: http://www.ipd.ru/articles/ident_article.shtml
33. Чикаева Т.А. Факторы, влияющие на самоидентификацию личности в условиях модернизации национальной жизни. *Материалы XV*

- Международной научной конференции «Модернизация России: ключевые проблемы и решения»*. Том 1, Выпуск 10, Часть I, 2015. с. 703-705.
- 34.Тарновский К.Ю. Особенности самоидентификации личности в обществе постмодерна. *Ценности и смысл*. 2015. № 3 (43). с. 101-111.
- 35.Самоідентифікація особистості: філософський аналіз: монографія / Г. Ф. Хоружий, Л. О. Боровська, Ю. І. Кулагін, М. В. Ліпін; за заг. ред. Г. Ф. Хоружого. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 192 с.
- 36.Лазутина Т.В., Лазутин Н.К. Мода и ее язык как социокультурный феномен. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, № 6 (56): в 2-х ч. Ч. I. 2015. С. 114-116. URL: https://www.gramota.net/articles/issn_1997-292X_2015_6-1_33.pdf
- 37.Фролова С. М. Мода и язык как институциональные составляющие повседневности. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Философия. Психология. Педагогика»*. Т. 13. Вып. 3. 2013. С. 44-49.
- 38.Грунт Е.В., Мухутдинова А.И. Потребительское поведение молодежи при выборе модной одежды. *Социальная философия и социология*. 2017. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/228589556.pdf>
- 39.Вайнштейн О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни. Москва: *Новое литературное обозрение*, 2005. 640 с.
- 40.Артемцева, Н.Г., Грекова Т.Н. Общее и особенное в восприятии моды: постановка проблемы. *Дизайн и технологии. Научный журнал*. Москва: МГУДТ, 2013. № 38. С. 97-104.
- 41.Ильин А.Н. Мода как тенденция массовой культуры и ее влияние на человеческую субъектность. *Вестник Омского университета*, № 2. 2009. С. 25-33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-kak-tendentsiya-massovoy-kultury-i-ee-vliyanie-na-chelovecheskuyu-subektnost>
- 42.Петров Л.В. Мода как общественное явление. Ленинград: Наука. 2003. 103 с.

- 43.Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва: Культурная революция, Республика, 2006. 269 с.
- 44.Ильин А.Н. Мода как тенденция массовой культуры и ее влияние на человеческую субъектность. *Вестник Омского университета*, № 2. 2009. С. 25-33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-kak-tendentsiya-massovoy-kultury-i-ee-vliyanie-na-chelovecheskuyu-subektnost>
- 45.Амброзе Е. Психология моды: культурологический аспект. Москва. Берлин, 2016. 230 с.
- 46.Борзых С.В. Человек-потребитель в условиях глобализации: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Томск, 2005. 22 с.
- 47.Леонтьев Д.А. Психология свободы: к постановке проблемы самодетерминации личности. *Психологический журнал*. Т. 21. № 1. 2000. С. 15-25.
- 48.Гопко В.В. Воля в массовой культуре: дис. ... канд. филос. наук. Омск, 2006. 148 с.
- 49.Шаров К.С. Гендерные аспекты семиотики моды. *Вопросы философии*, № 12. 2007. С. 50-64.
- 50.Довгань О.В., Трофимов М.Ю. «Казаться» или «быть»: проблема социализации личности в современном обществе. *Гуманитарные исследования: ежегодник*. Вып. 12. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2007. С. 28-32.
- 51.Свендсен Л. Философия моды. Перевод с норвежского А.Шипунова. Москва: Прогресс-Традиция, 2007. 256 с.
- 52.Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе; пер. с франц. Ю. Розенберг, под науч. и лит. ред. А. Маркова. Москва: *Новое литературное обозрение*, 2012. 336 с.
- 53.Хомутова О.О. Мода та її вплив на поведінку споживачів. *Electronic scientific journal «Trajectoriâ Nauki»*. №5(10). 2016. URL: <https://ideas.repec.org/a/pos/journal/10-4.html>
- 54.Кириченко Р.В., Шеляг Т.О. Психологічне дослідження ставлення студентів до моди. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та*

- перспективи розвитку: збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Переяслав, 20 жовтня 2020 року. Вип. 64. Переяслав: Університет Григорія Сковороди в Переяславі, 2020. С. 198-200. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17573>
55. Хома Н.М. Патріотична мода чи мода на патріотизм: одяг як спосіб самоідентифікації. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія. Політологія.* 2015. Вип. 12. С. 322-329. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu_ip_2015_12_42
56. Сачко А.С. Взаємодія моди та гендеру в інформаційному суспільстві. Державний університет телекомунікацій. Київ. 2021. 133 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/p_2096_36168345.pdf
57. Тест-опитувальник для визначення самоствавлення особистості (В.В. Столін, С.Р. Пантелєєв). URL: <https://studfile.net/preview/5263787/page:8/>
58. Онлайн-тест за методикою дослідження самоствавлення (В.В. Столін, С.Р. Пантелєєв). *PsyTests*. URL: <https://psytests.org/result?v=mis1lHojp89mSZ>
59. Психологу для роботи. Діагностичні методики: збірник [Текст] / [уклад.: М.В. Лемак, В.Ю. Петрище]. Вид. 2-ге, виправл. Ужгород: Видавництво Олександри Гаркуші, 2012. 616 с. URL: https://wp.nmc-pto.rv.ua/DOK/MZPsSI/Psyhologu_dla_roboty.pdf
60. Социально-психологическая адаптация, СПА (Роджерс-Даймонд). *PsyTests*. URL: <https://psytests.org/result?v=rgdALTGhrFgKHZjmkk8inG>
61. Опитувальник Кеттелла: методика багатofакторного дослідження особистості при відборі кандидатів. 2020. URL: <http://rabota-ua.com.ua/qa/2020/01/23/uk/vopros-opituvalnik-kettella-metodika-bagatofaktornogo-doslidzenna-osobistosti-pri-vidbori-kandidativ.html>
62. Стандартный многофакторный личностный опросник Кеттелла 16PF. *PsyTests*. URL: <https://psytests.org/cattell/16pfA.html>
63. Методика дослідження особливостей психологічної готовності керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін; за наук. ред. О.І.

Бондарчук. Київ. 2014. 148 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/institutes/cipo/kaf_psiholog/3_Комплекс_методик_НДР_Бондарчук_2012-2014.pdf

64. Самоактуалізаційний тест (САТ). *PsyTests*. URL: <https://psyttests.org/result?v=satB24MKhYfMk8qFz-JU>

65. Артемцева Н.Г., Грекова Т.Н. Методика «Шкала отношения к моде» (ШОМ) как диагностика личностных представлений о моде. ФГБУН *Институт психологии РАН*. 2016. URL: <https://lib.ipran.ru/upload/papers/26589841.pdf>

ДОДАТКИ

Додаток А

Авторська анкета

«Мода, особистість, самоідентифікація»

Інструкція. Шановні студенти, перед Вами бланк анкети, до кожного питання/твердження виберіть один із запропонованих варіантів, який найбільше Вам подобається та відповідає дійсності. Підкресліть його або позначте будь-яким іншим чином. Перед проходженням анкети зазначте, будь ласка Вашу стать та вік.

Ваша стать:	
а) чоловіча	б) жіноча
Ваш вік: _____ років	

1. Поняттям, з яким у Вас асоціюється мода є:

- а) впевненість у собі
- б) унікальність
- в) наслідування
- г) самовираження
- д) самоідентифікація

2. Яке з наведених нижче висловлювань Ви вважаєте найбільш точним?

- а) Мода – це панівна манера одягатися, взірець для наслідування
- б) Моду можна сміливо назвати синонімом новизни, свіжого погляду
- в) Моду може стосуватися не тільки одяг, але і манера спілкування, стиль життя, спосіб самовираження та самоідентифікації.
- г) Мода являє собою форму вираження приналежності до певної спільності людей та спосіб чіткого визначення свого місця в ній.

3. Як Ви ставитеся до моди?

- а) позитивно
- б) нейтрально
- в) негативно

4. Ви слідкуєте за модою?

- а) так
- б) ні
- в) іноді

5. Наскільки важливі для Вас модні тенденції?

- а) важливі
- б) дуже важливі
- в) не важливі

6. На скільки Ви вважаєте себе модним (де 5 – наймодніший, 1 – відсталий)?

- а) 1
- б) 2
- в) 3
- г) 4
- д) 5

7. На вашу думку, мода здатна здійснювати вплив на людину?

- а) так
- б) ні
- в) скоріше ні, ніж так
- г) скоріше так, ніж ні

8. Оберіть, яке з тверджень підходить для Вас:

- а) для мене головне – це висока вартість і престижність купованих речей;
- б) для мене головне, щоб речі були якісними;
- в) для мене важливо, щоб таких речей ще ні в кого не було;
- г) я купую одяг тільки, коли в цьому є потреба;
- д) для мене модні речі не важливі

9. Як співвідносяться мода і вік людини?

- а) це залежить від самосприйняття людини
- б) залежить від сфери її діяльності
- в) одягатися треба відповідно до віку
- г) не надаю цьому особливого значення.

10. Чи є сенс розподіляти жіночий одяг і чоловічий?

- а) так, звичайно
- б) ні, не варто

11. Який стиль одягу вам подобається найбільше?

- а) унісекс
- б) діловий
- в) класичний
- г) спортивний
- д) оверсайз
- е) хіпстерський
- ж) кежуал
- з) важко відповісти.

12. На вашу думку, чи впливає одяг на успіх?

- а) прямо впливає
- б) опосередковано впливає
- в) жодним чином не впливає

13. Як ви вважаєте, чи пов'язані між собою мода та самоідентифікація особистості?

- а) пов'язані
- б) не пов'язані
- в) протилежні
- г) взаємозалежні.

Додаток Б1

Таблиця переведення «сирих» балів у стени (методика самоствавлення В. Століна та С. Пантелєєва)

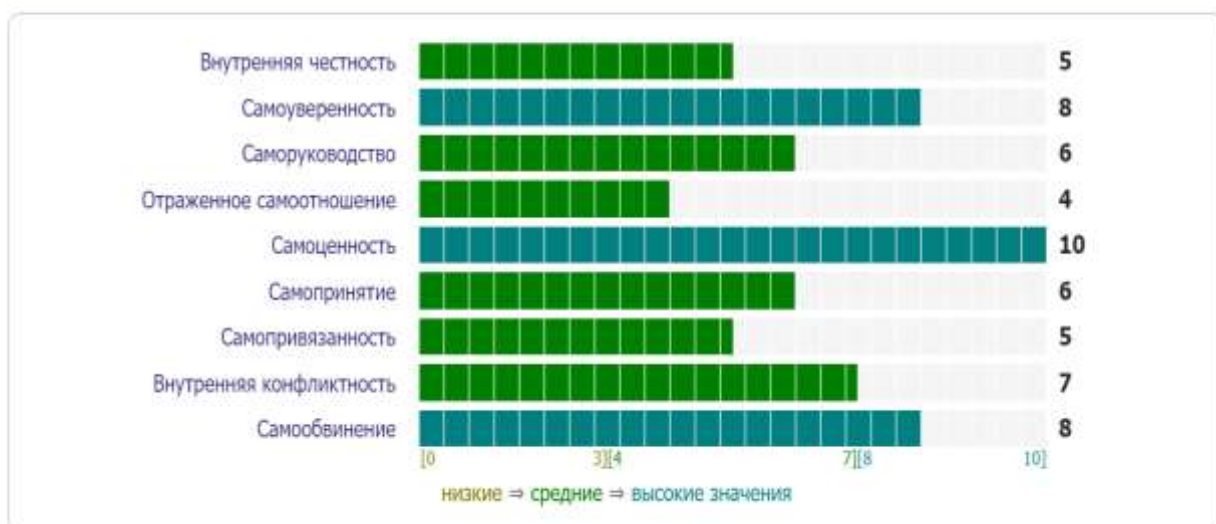
Стени	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Шкала 1	0	0	1	2-3	4-5	6-7	8	9	10	11
Шкала 2	0-1	2	3-4	5-6	7-9	10	11-12	13	13	14
Шкала 3	0-1	2	3	4-5	6	7	8	9-10	11	12
Шкала 4	0	1	2	3-4	5	6-7	8	9	10	11
Шкала 5	0-1	2	3	4-5	6-7	8	9-10	11	12	13-14
Шкала 6	0-1	2	3-4	5	6-7	8	9	10	11	12
Шкала 7	0	1	2	3	4-5	6	7-8	9	10	11
Шкала 8	0	0	1-2	3-4	5-7	8-10	11-12	13	14	15
Шкала 9	0	1	2	3-4	5	6-7	8	9	10	10

Додаток Б2

Результат проходження онлайн-тесту за методикою дослідження самоствавлення В. Століна та С. Пантелєєва (опитувальник) одним із респондентів

psyttests.org/result

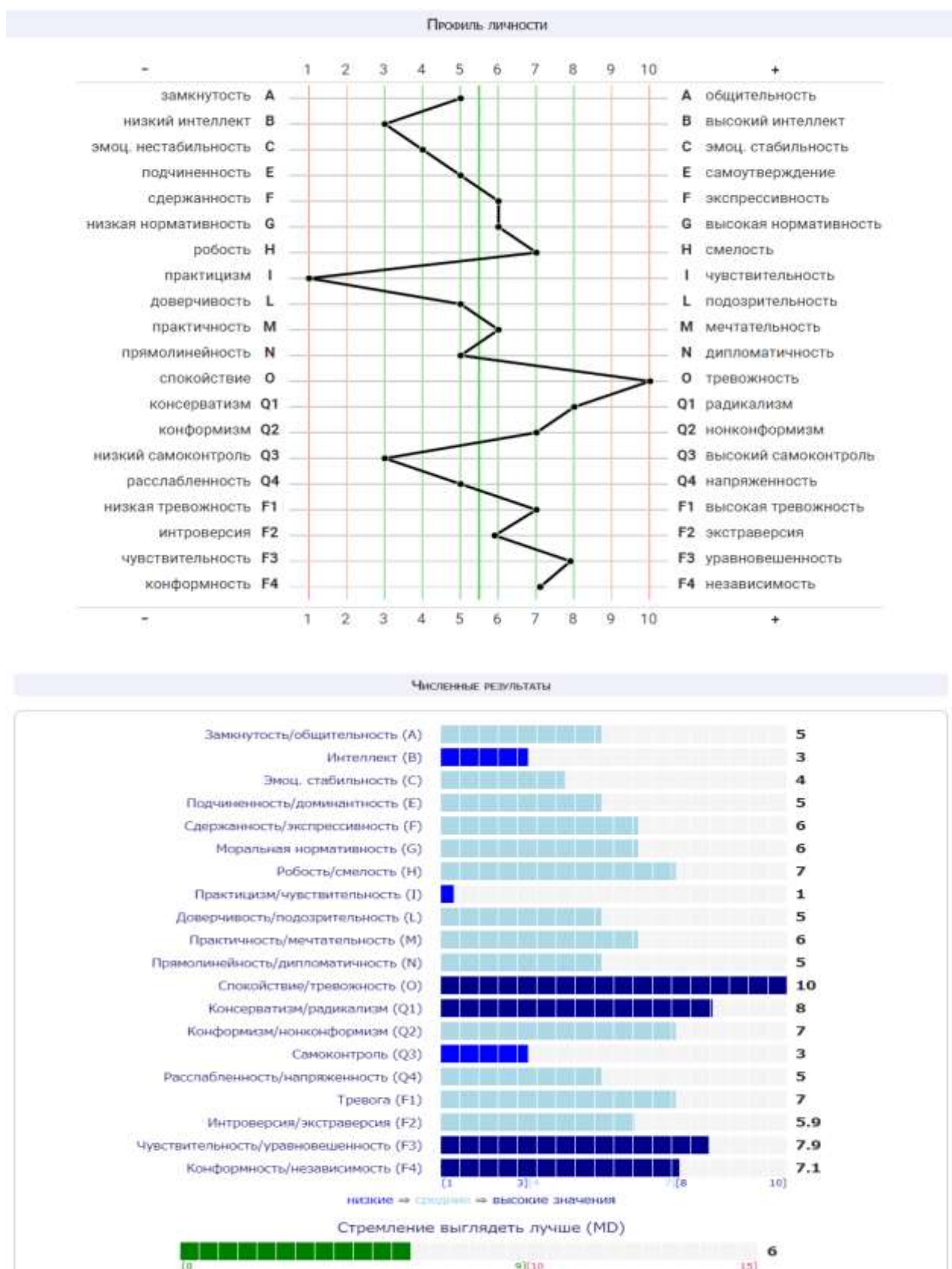
РЕЗУЛЬТАТ ТЕСТА



Результат прохождения онлайн-тесту за методикою діагностики соціально-психологічної адаптації К. Роджерса і Р. Даймонда (СПА) одним із респондентів



Результат пройденного багатofакторного онлайн-опитувальника Р. Кеттелла одним із респондентів



Результат пройденного онлайн-тесту для визначення рівня самоактуалізації особистості Е. Шострома одним із респондентів



**Опитувальник О.О. Петрової для визначення стратегії самопрезентування
особи в одязі**

Інструкція: «Перед Вами питання, що визначають Вашу манеру одягатися. До кожного питання виберіть один з двох варіантів (а чи б) обвівши, підкресливши чи іншим чином позначивши його.

а) як більшість людей, що мене оточують

б) як подобається особисто мені, не звертаючи увагу на інших.

Відповідаючи, пам'ятайте, що немає вірних чи невірних варіантів, всі вони лише характеризую вашу звичайну манеру одягатися в різних ситуаціях».

Ваша стать:	
а) чоловіча	б) жіноча
Ваш вік: _____ років	

Твердження

1. У театр, на концерт я зазвичай одягаюся: а або б.
2. У буденні дні на роботу або в університет я прагну одягатися: а або б.
3. Люди краще всього оцінюють, якщо я одягнена (-ий): а або б.
4. Якщо я йду на іспит, то частіше одягаюся: а або б.
5. Коли у мене буде достатня для оновлення гардероба сума грошей, я насамперед придбаю речі, в які буду одягнений: а або б.
6. Коли йду на день народження до друга (подруги) я найчастіше одягаюся: а або б.
7. Відправляючись на побачення до небайдужої для мене людини: а або б.
8. Якщо мене запросять на презентацію або банкет, я постараюся одягнутися: а або б.
9. Коли до мене приходять гості, я вважаю за краще одягатися: а або б.
10. На відпочинку я найчастіше одягаюся: а або б.
11. У школу я по можливості прагну одягнутися: а або б.
12. Своїх дітей я привчатиму одягатися: а або б.
13. Свій гардероб формую так, щоб в більшості життєвих ситуацій бути одягненим: а або б.

Методика «Шкала ставлення до моди» (ШСМ) Н.Г. Артемцевої, Т.М. Грекової

***Інструкція:** оцініть за шкалою від 1 до 10 (де 1 – «абсолютно не вірно», а 10 – «абсолютно вірно») наскільки наведені висловлювання опитувальника підходять вам, а також заповніть анкетні дані.*

Ваша стать:	
а) чоловіча	б) жіноча
Ваш вік: _____ років	

Текст опитувальника

1. Модна людина добре соціально адаптована.
2. Комфорт і практичність важливіші, ніж мода.
3. Мода – це внутрішній прояв себе.
4. Мода задає певні правила поведінки та манеру одягатися.
5. Мода – це в жодному разі не вид мистецтва.
6. Мода – спосіб привернення уваги.
7. Мода – спосіб маніпуляції суспільством.
8. Мода – це творчість, створення нового, незвичайного.
9. Мода – це гармонія форм та пропорцій.
10. Мода – прагнення до цілісності між зовнішнім та внутрішнім станом.
11. Мода – це реалізація бажання виділитись.
12. Мода – процес пізнання світу.
13. Мода – прояв внутрішньої потреби у пізнанні нового.
14. Мода – це загальновизнаний напрямок, у якому має рухатися суспільство.