

УДК 159.922.8

DOI: 10.24919/2312-8437.47.229344

ГРИНИК Ірина – кандидат психологічних наук, доцент кафедри практичної психології, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, вул. Івана Франка, 24, м. Дрогобич, Україна, індекс 82100 (sirinka@ukr.net)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3210-3499>

Бібліографічний опис статті: Гриник, І. (2020). Мода як засіб самопрезентації особистості. *Проблеми гуманітарних наук. Психологія*, 47, 42–52. doi: <https://doi.org/10.24919/2312-8437.47.229344>.

МОДА ЯК ЗАСІБ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

Анотація. У статті здійснено теоретико-емпіричний аналіз особливостей самопрезентації особистості засобами моди. Подано теоретичний аналіз основних підходів до трактування моди та її еволюцію у процесі суспільного розвитку. Описано змістові характеристики моди як соціально-психологічного явища та її вплив на ідентифікацію й самопрезентацію особистості. Визначено, що мода є важливим механізмом самопрезентації та ідентифікації індивіда з певною соціальною групою. З'ясовано масштаби впливу моди на самоідентифікацію та самопрезентацію особистості, їх можливі наслідки. Розкрито психологічні механізми зацікавленості молоді сучасною модою.

Здійснено емпіричне дослідження ролі та впливу моди на самопрезентацію у студентської молоді. За результатами кількісного та якісного аналізу отриманих результатів виокремлено фактори і взаємозв'язки між ними, що є ключовими у самопрезентації особистості. Стверджується, що досліджувані групи студентів сприймають моду як засіб для підкреслення своєї індивідуальності, у них яскраво виражена потреба у матеріальному благополуччі, престижі, популярності.

© Ірина Гриник, 2020

Ключові слова: самопрезентація; самодемонстрування; самовираження; ідентифікація; наслідування; імітація; соціальний вплив; мода; сучасність; цінності; культура.

HRNYK Iryna – Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Department of Practical Psychology, Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University, 24, Ivan Franko Str., Drohobych, Ukraine, postal code 82100 (sirinka@ukr.net)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3210-3499>

To cite this article: Hrynyk, I. (2020). Moda yak zasib samoprezentatsii osobystosti [Fashion as the means of personality self-identity]. *Problemy humanitarnykh nauk. Psykholohiia – Problems of Humanities. Psychology*, 47, 42–52. doi: <https://doi.org/10.24919/2312-8437.47.229344> [in Ukrainian].

FASION AS THE MEANS OF PERSONALITY SELF-IDENTITY

Abstract. *The article carries out theoretical and empirical analysis of features of personality's self-identity by means of fashion. It presents theoretical analysis of the main approaches to the interpretation of fashion and its evolution in the process of social development and describes the content characteristics of fashion as a social and psychological phenomenon and its impact on the individual identification and self-presentation. It has been determined that fashion is an important mechanism of self-presentation and identification of the individual with a certain social group. The author clarifies the scale of the fashion influence on the self-identification and self-presentation of the personality and its possible consequence revealing the psychological mechanisms of young people's interest in modern fashion.*

The empirical study of the role and influence of fashion on self-presentation among students has been carried out. According to quantitative and qualitative analysis of the results obtained factors and the relationship between them have been singled out, which are the key to the self-identity of personality. It is confirmed that the studied groups of students perceive fashion as a means to emphasize their individuality; they have a clear need for material well-being, prestige, popularity.

Key words: self-presentation; self-demonstration; self-expression; identification; imitation; social impact; fashion; modernity; values; culture.

Постановка проблеми. За умов прискороного темпу соціального розвитку відбувається переоцінка цінностей, заміщення одних культурних зразків іншими, і, безперечно, у цьому сенсі не може не зростати значення моди як одного із показників рівня глобалізації, важливого каталізатора суспільних змін, оскільки вона відіграє роль механізму перетворення одних культурних зразків і стандартів масової поведінки на інші.

Цікавість до означеного феномену зумовлена тим, що сучасна мода відрізняється від моди попередніх культурних епох рівнем впливу на людей, активним та стрімким проникненням у нові, досі непідвладні їй сфери культури, що відповідно стає новою рисою сучасності.

Мода виступає важливим механізмом самопрезентації та ідентифікації індивіда із певною соціальною групою. Проте мода не завжди є усвідомленим уособленням і усвідомленим прийняттям системи цінностей. Вона пов'язує і відокремлює людей не завдяки внутрішнім переконанням, твердій основі взаєморозуміння, а за допомогою рефлекторних, неусвідомлених оцінок, які найчастіше базуються на рівні суспільного настрою, який є мінливим, несвідомим і емоційним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічною основою у сфері психології моди виступили положення Е. Богардуса, Г. Блумера, Ж. Бодрійяра, Г. Зімеля, І. Канта, Г. Спенсера, Г. Тарда та багатьох інших. Серед вітчизняних дослідників вивчення феномену, зокрема, займалися О. Ванштейн, О. Гофман, Н. Камінська, Л. Кібалова, Ю. Легенький, Т. Ніколаєва, Я. Прилипко, Б. Паригін, Б. Поршнев, Г. Стельмах та ін.

У соціально-психологічних дослідженнях мода сприймається як один з дієвих засобів впливу у процесі комунікації (Г. Андреева, А. Коваленко, Б. Паригін). Крім того, здійснювалися спроби вивчити моду і як своєрідний засіб міжособового співвідношення індивідів (В. Борєв, А. Петров).

Водночас мода розглядається як відокремлений спосіб, образ, міра трансформації суспільної інформації (Л. Петров).

Мета статті полягає у комплексному аналізі феномену моди та розкритті особливостей її впливу на самопрезентацію особистості у соціумі.

Виклад основного матеріалу. Найяскравіше означена тематика висвітлюється у працях вітчизняних психологів (Андреева, 1998; Гофман, 1994; Комих, 2013; Савченко, 2011; Ткаченко, 1999).

За Г. Андреевою, 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 (Андреева, 1998).

У своїй праці О. Гофман стверджує, 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 (Гофман, 1994).

За О. Гофманом, 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 (Гофман, 1994).

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 (Гофман, 1994).

Психолог Л. Петров визначає, що мода – це «особливий спосіб, образ, міра трансформації соціальної інформації» (Петров, 2003).

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 (Савченко, 2011).

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 (Бодрійяр, 2006).

Г. Блумер виділяє сім соціальних функцій моди: мода може виступати як нешкідлива гра фантазії і примх людей; мода дає можливість уникнути тиранії звичаїв; мода є формою санкціонованого ризику, який пов'язаний із нововведенням; мода є формою, що дозволяє індивіду чітко демонструвати «Я»; мода допомагає формувати постійне відмежування елітних класів; мода є формою замаскованого вираження сексуальних інтересів; мода служить засобом зовнішньої, підробленої ідентифікації, що займають низький статус у соціальній ієрархії, з іншою більш статусною групою (Килошенко, 2006).

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

Сутність моди відображають ті, хто її створює. Так, відомий модельєр П. Карден майбутнє моди пов'язує із дослідженнями у сфері математики, економіки, соціології, філософії. Мода, за П. Карденом, – це відображення індивідуальних якостей особистості у соціальному й моральному аспектах (Дихнич, 2002). К. Діор переконує, що мода є поняттям релігійним (Петров, 2003).

З метою вивчення ставлення до моди та її впливу на життя було організовано дослідження, у якому взяли участь студенти 1–4-х курсів денної форми навчання різних ЗВО Львівщини. Серед досліджуваних молоді люди віком 18–21 років, загалом 75 осіб, серед яких 43 дівчини та 32 хлопці.

Під час дослідження були використано анкету «Ваше ставлення до моди», опитувальник самоставлення В. Століна та С. Пантелеєва, діагностика емоційної спрямованості особистості Б. Додонова у модифікації Є. Горелової, методика діагностики

соціально-психологічної адаптивності К. Роджерса і Р. Даймонда (СПА).

У результаті статистичного аналізу даних емпіричного дослідження підтверджено висунуту гіпотезу про те, що ставлення до моди залежить від таких психологічних чинників, як самоствалення особистості, характеристики її адаптивності у соціумі та емоційна спрямованість.

Виявлено, що для половини студентів характерне позитивне ставлення до моди та її впливу на життя суспільства (рис. 1).

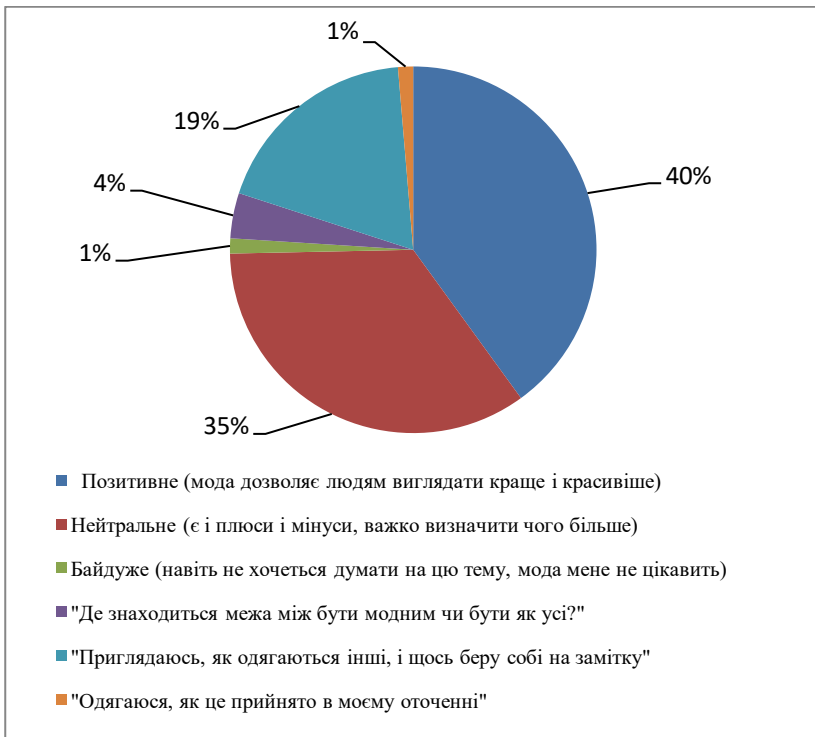


Рис. 1. Результати досліджуваних за анкетною «Ваше ставлення до моди»

Емпірично доведено, що чим більш виражене сприйняття моди як засобу презентації особистості, що допомагає людям

виглядати краще і красивіше, тим ймовірніше прийняття інших людей такими, якими вони є, їхньої індивідуальності та неповторності.

При цьому, чим більш виражене нейтральне ставлення до моди з виокремленням її плюсів і мінусів, тим менш виражене прагнення до матеріального благополуччя, до грошей, неприйняття себе, акцентування на власних недоліках та слабких рисах особистості.

Виявлено, що для жінок надзвичайно важливим є те, як вони виглядають в очах інших людей. Також у них виявлено значні переживання, зумовлені діяльністю, задоволення від процесу роботи; наявна потреба у подоланні небезпеки, інтерес й схильність до складних іспитів, боротьби; потреба в отриманні нової інформації, прагнення упорядкувати цю інформацію, досягнути «пізнавальної гармонії». І ще, жінки більше схильні до безцінного позитивного ставлення до себе, незважаючи на наявні недоліки, у них наявне почуття симпатії до себе, згода зі своїми внутрішніми спонуканнями, передовсім прийняття себе, дружне, поблажливе ставлення до себе.

Досліджено, що особи, які сприймають моду як засіб для підкреслення власної індивідуальності з огляду на об'єктивні дані зовнішності та стилю, більше акцентують увагу на власних здібностях і зусиллях. Вони схильні до пошуку причин поведінки в собі, впевнені, послідовні та наполегливі у досягненні мети, схильні до самоаналізу, врівноважені, товариські, доброзичливі та незалежні. При цьому у молодих людей яскраво виражена потреба у матеріальному благополуччі, престижі, популярності разом із небажанням розв'язувати нагальні проблеми у житті.

Створено семифакторну модель для групи досліджуваних, яка пояснює 72,7 % загальної дисперсії. Першим фактором є «особистісні характеристики прийняття себе», який описує 25,6 % дисперсії даних. До його позитивного полюсу увійшли такі показники, як – аутосимпатія (0,86), ставлення інших (0,91), самовпевненість (0,96), самоінтерес (0,8), прийняття себе (0,87), прийняття інших (0,73), внутрішній контроль (0,87), а до негативного – неприйняття себе (-0,89), неприйняття інших (-0,93) та зовнішній контроль (-0,77), самозвинувачення (-0,9). Тобто, уявлення про себе як самоцінність, почуття, пов'язані з приязню – неприязню,

привабливістю – непривабливістю суб'єкта; значущість позитивної думки про них; схвалення їх вчинків, поглядів тощо; самовпевненість як властивість, від якої залежать такі якості, як успішність, здатність робити вчинки, перспектива кар'єрного росту; інтерес до власних думок і почуттів, готовність спілкуватися з собою, впевненість у своїй цікавості для інших; прийняття себе, інших та прагнення знайти причини помилок у власній поведінці – усе це формує блок самоствавлення і адаптивних можливостей особистості як засобу самопрезентації у соціальному середовищі.

Другий фактор «втеча від особистісних проблем» описує 15,4 % дисперсії даних. До позитивного полюсу входять такі показники: гедоністична спрямованість (0,72), акізитивна спрямованість (0,74) та ескапізм (0,79). Тобто, цей фактор показує, що у студентів наявна емоційна потреба у тілесному і духовному комфорті, прагнення до матеріального благополуччя, до грошей, потреба у накопиченні та колекціонуванні речей, прагнення «втекти» від проблем, занурившись в ілюзії, де методом втечі можуть стати кар'єра, релігія, секс, комп'ютерні ігри.

Назва третього фактора – «мода і ставлення до неї як до засобу ідентифікації особистості». Він описує 8,7 % дисперсії даних. До позитивного полюсу входить ставлення до моди (0,79), що є предметом нашого дослідження. Тобто, дані фактора показують, що у студентів достатньо позитивне ставлення до моди, завдяки якій вони можуть виразити свою індивідуальність та почуття смаку, без надмірності.

Четвертий фактор «деструктивна поведінка» описує 6,5 % дисперсії даних. До його негативного полюсу входять показники саморозуміння (-0,88) та домінування (-0,73), тобто, студенти не завжди здатні розуміти, знаходити причини своїх психічних станів, дій та вчинків, їм зручніше бути підлеглими, ніж лідерами.

П'ятий фактор «емоційна вибірковість» описує 6,3 % дисперсії даних. До його позитивного полюсу увійшли шкали практичної спрямованості (0,73) та емоційний дискомфорт (0,83). Тобто, це переживання, зумовлені діяльністю, радість від процесу роботи, при цьому, емоційного задоволення в інших сферах життя, окрім навчальної діяльності, немає.

Шостий фактор «впевненість» описує 5,4 % дисперсії даних. До його негативного полюсу увійшла шкала опитувальника само-

ставлення В. Століна та С. Пантелеєва – самопослідовність (-0,85). Тобто, це свідчить про відчуття керованості й підвладності Я, здатність раціонально організувати свою поведінку.

Сьомий фактор «комунікабельність» описує 4,8 % дисперсії даних. До його позитивного полюсу увійшла шкала діагностики емоційної спрямованості особистості, а саме комунікативна спрямованість (0,89). Тобто, у студентів виражена потреба у спілкуванні.

Отже, отримана факторна модель демонструє, що використані методики є адекватними до предмета дослідження і надійно описують психологічні аспекти вивчення моди як засобу самопрезентації особистості. Те, що вони вимірюють, можна застосувати для пояснення схильності чи несхильності студентів до надмірного захоплення модою, простеживши тенденцію змін рівня ставлення до моди як засобу самопрезентації особистості залежно від змін певних психологічних чинників, таких як показники аутосимпатії, ставлення інших, самовпевненості, самоінтересу, прийняття себе, прийняття інших, внутрішнього контролю, самозвинувачення, гедоністична спрямованість, акізитивна спрямованість, ескапізм, ставлення до моди, саморозуміння, домінування, шкали практичної спрямованості, емоційний дискомфорт, самопослідовність, комунікативна спрямованість.

Висновки. Мода завжди була і залишається невід'ємною частиною життя суспільства. Треба усвідомити той факт, що уже неможливо ігнорувати її вплив на різноманітні сфери його життєдіяльності. Без сумніву, мода також впливає на окрему особистість, її здоров'я, поведінку та психоемоційний стан, виступає певним взірцем для наслідування.

Перспективами є подальші наукові пошуки окресленої проблематики через призму інших теоретичних та методологічних засад.

Література

- Андреева, Г.М. (1998). *Социальная психология*. Москва.
- Бодрийяр, Ж. (2006). *Общество потребления*. Москва: Республика: Культурная революция.
- Гофман, А.Б. (1994). *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения*. Москва.

- Дихнич, Л.П. (2002). *Феномен моди в соціокультурних процесах ХХ століття*. (Автореф. дис. ... канд. іст. наук). Київ.
- Килошенко, М.И. (2006). *Психология моды*. Москва: Оникс.
- Килошенко, М.И. (1998). *Психология молодежной моды*. Санкт-Петербург: СПГУТД.
- Комих, Н.Г. (2013). Мода як соціальний феномен в сучасному соціокультурному дискурсі. *Збірник наукових праць з гуманітарних дисциплін*, 7, 67–75. Київ: Славута.
- Петров, Л.В. (2003). *Мода как общественное явление*. Ленинград: Наука.
- Савченко, Ю.А. (2011). *Мода у молодіжній культурі*. Взято з http://school.sociology.kharkov.ua/images/docs/magazine/soc_fut/2_2011/06.pdf.
- Ткаченко, Л.П. (1999). *Мода як естетичний феномен*. (Автореф. дис. ... канд. філос. наук).
- Федоренко, Ю.О. (2007). Феномен моди як форма нормативної поведінки особистості. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія. Психологія. Педагогіка*, 27–28, 100–102. Київ: КНУ.

References

- Andreeva, G.M. (1998). *Sotsialnaya psikhologiya [Social Psychology]*. Moscow [in Russian].
- Bodriyyar, Zh. (2006). *Obshchestvo potrebleniya [Consumer Society]*. Moscow: Respublika: Kulturnaya Revolyutsiya [in Russian].
- Gofman, A.B. (1994). *Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya [Fashion and People. New Theory of Fashion and Fashion Behaviour]*. Moscow [in Russian].
- Dykhnych, L.P. (2002). *Fenomen mody v sotsiokulturnykh protsesakh XX stolittia [The Phenomenon of Fashion in Socio-Cultural Processes of the XX Century]*. (Extended abstract of candidate's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
- Kiloshenko, M.I. (2006). *Psikhologiya mody [Psychology of Fashion]*. Moscow: Oniks [in Russian].
- Kiloshenko, M.I. (1998). *Psikhologiya molodezhnoy mody [Psychology of Youth Fashion]*. Saint Petersburg: SPHUTD [in Russian].
- Komykh, N.H. (1998). *Мода як соціальні феномени в сучасному соціокультурному дискурсі [Fashion as a Social Phenomenon in Modern Socio-Cultural Discourse]*. *Zbirnyk naukovykh prats z humanitarnykh dystsyplin – Collection of scientific works on the humanities*, 7, 67–75. Kyiv: Slavuta [in Ukrainian].

- Petrov, L.V.** (2003). *Moda kak obshchestvennoye yavlenie [Fashion as a Social Phenomenon]*. Leningrad: Nauka [in Russian].
- Savchenko, Y.A.** (2011). *Moda u molodizhnii kulturi [Fashion in Youth Culture]*. Retrieved from http://school.sociology.kharkov.ua/images/docs/magazine/soc_fut/2_2011/06.pdf [in Ukrainian].
- Tkachenko, L.P.** (1999). *Moda yak estetychnyi fenomen [Fashion as an Aesthetic Phenomenon]*. (Extended abstract of candidate's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
- Fedorenko, Yu.O.** (2007). Fenomen mody yak forma normatyvnoi povedinky osobystosti [Fenomenon of fashion as a form of Normative Behaviour of the Individual]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni T. Shevchenka. Sotsiologhiia. Psykholohiia. Pedahohika – Bulletin of Kyiv National University named after Taras Shevchenko. Sociology. Psychology. Pedagogy*, 27–28, 100–102. Kyiv [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 15.05.2020 р.