МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет гуманітарних наук, психології та педагогіки

кафедра практичної психології та соціальної роботи

**Малишевський В.А.**

**Випускна кваліфікаційна робота бакалавра**

**Реалізація функцій соціальної поведінки**

**у структурі студентської моди**

Сєвєродонецьк

2021

**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

#  Факультет гуманітрних наук, психології та педагогіки

 (повне найменування інституту, факультету)

# Кафедра практичної психології та соціальної роботи

 (повна назва кафедри)

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**до випускної кваліфікаційної роботи бакалавра**

**освітньо-кваліфікаційного рівня** \_\_\_\_бакалавр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (бакалавр, магістр)

напряму підготовки \_\_\_053 – Психологія \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (шифр і назва напряму підготовки)

спеціалізація Практична психологія

 (назва спеціалізації)

на тему: «Реалізація функцій соціальної поведінки у структурі студентської моди»

Виконав: студент групи ПСПП-17з Малишевський В.А.

Керівник: д. психол. н., проф. Завацька Н.Є.

Завідувач кафедри практичної

психології та соціальної роботи

д. психол. н., проф. Завацька Н.Є.

Рецензент: д. психол. н., проф. Пілецька Л.С.

Сєвєродонецьк – 2021

**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

#  Факультет гуманітарних наук, психології та педагогіки

 (повне найменування інституту, факультету)

# Кафедра практичної психології та соціальної роботи

 (повна назва кафедри)

освітньо-кваліфікаційного рівня \_\_\_\_бакалавр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (бакалавр, магістр)

напряму підготовки \_\_\_053 – Психологія \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (шифр і назва напряму підготовки)

спеціалізація Практична психологія

 (назва спеціалізації)

# ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри**

**практичної психології**

**та соціальної роботи**

**проф. Завацька Н.Є.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

“26” березня 2021\_року

## З А В Д А Н Н Я

### НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

**Малишевського Володимира Андрійовича**

## Тема роботи: «Реалізація функцій соціальної поведінки у структурі студентської моди»

## Керівник роботи Завацька Н.Є., д. психол. н., проф.

 ( прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “26” березня 2021 р. № 58/15.17

2. Строк подання студентом роботи\_\_\_10.06.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: *обсяг роботи* *– 95 сторінок (1,5 інтервал, 14 шрифт з дотриманням відповідного формату), список використаної літератури – 81 дж.*

*4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: проаналізувати наукові джерела з вивчення особливостей реалізації функцій соціальної поведінки у структурі студентської моди; підібрати діагностичний інструментарій згідно вивчення особливостей реалізації функцій соціальної поведінки у структурі студентської моди; на основі проведеного констатувального експерименту розробити практичні рекомендації щодо особливостей реалізації функцій соціальної поведінки у структурі студентської моди.*

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслеників): табл. – 2, рис. – 19, *додатків – 8.*

**6. Консультанти розділів роботи:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата |
| Завдання видав | Завданняприйняв |
| 1. | Завацька Н.Є. – д.психол.н., проф. | 26.03.2021 р. | 26.03.2021 р. |
| 2. | Завацька Н.Є. – д.психол.н., проф. | 26.03.2021 р. | 26.03.2021 р. |

7. Дата видачі завдання 26.03.2021 р**.**

#### **КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№****з/п** | **Назва етапів**  | **Строк виконання етапів** | Примітка |
| 1 | Визначення проблеми дослідження та розроблення плану випускної кваліфікаційної роботи бакалавра | 03.2021 р. | 03.2020 р. |
| 2 | Аналіз літератури за проблемою. Робота над теоретичною частиною дослідження | 03.2021 р. | 03.2020 р. |
| 3 | Розробка діагностичного інструментарію та проведення констатувального експерименту | 04.2021 р. | 04.2020 р. |
| 4 | Узагальнення результатів констатувального експерименту | 04.2021 р. | 04.2020 р. |
| 5 | Розробка рекомендацій щодо особливостей реалізації функцій соціальної поведінки у структурі студентської моди | 05.2021 р. | 05.2020 р. |
| 6 | Підготовка випускної кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту та її захист  | 06.2021 р. | 06.2020 р. |

 **Студент Малишевський В.А.**

 **Керівник роботи проф. Завацька Н.Є.**

**РЕФЕРАТ**

Текст - 95 с., табл. – 2, рис. – 19, джерел – 81, додатків – 8

В роботі розкрито теоретико-методологічні засади вивчення особливостей реалізації функцій соціальної поведінки у структурі студентської моди.

Проведено констатувальний експеримент з метою вивчення особливостей реалізації функцій соціальної поведінки у структурі студентської моди.

Розроблено практичні рекомендації щодо особливостей реалізації функцій соціальної поведінки у структурі студентської моди.

**Ключові слова:** соціальна ПОВЕДІНКА, студентство, студентська мода, імідж, ДІЯЛЬНІСТЬ, МОТИВАЦІЙНА СФЕРА, ФУНКЦІЇ ЕМОЦІЙ, ОСОБИСТІСТЬ, ЕМОЦІЙНО-ВОЛЬОВА СФЕРА, психологічні чинники, КОНСТАТУВАЛЬНИЙ ЕКСПЕРИМЕНТ, ПСИХОЛОГІЧНЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ, ПСИХОЛОГІЧНА КОРЕКЦІЯ.

**ЗМІСТ**

ВСТУП……………………………………………………………………………..7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ функцій соціальної поведінки у структурі студентської моди……………………9

1.1. Феномен портрету, його види та функції: психолого-історичний аналіз………………………………………………………………………………...9

1.2. Соціально-психологічні функції модної поведінки у структурі моди………………………………………………………………………………..15

1.3. Вікові особливості соціальної поведінки молоді …………………………..22

1.4. Автофотопортрет як засіб реалізації функцій модної поведінки в студентському середовищі……………………………………………………….27

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОЦЕДУРА ДОСЛІДЖЕННЯ функцій соціальної поведінки у структурі студентської моди .33

2.1. Обґрунтування програми дослідження автофотопортрету у структурі студентської моди………………………………………………………………...33

2.2. Характеристика вибірки та основних етапів дослідження………………..33

2.3. Методи та методики дослідження………………………………………….35

2.4.Результати дослідження взаємозв'язку ставлення студентів до моди і функціонування фотопортрету в різних сферах життя………………………..44

ВИСНОВКИ 64

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 67

ДОДАТКИ 75

# ВСТУП

 **Актуальність дослідження.** Мода виступає одним із широко відомих, високо затребуваних, однак, дуже мало вивчених феноменів соціально-психологічної реальності. Вона охоплює розмаїття форм та виявів, що періодично змінюються, тяжіє як до соціально-типового, так і до індивідуального в поведінці людини. Проблеми реалізації моди та модної поведінки є актуальними у всіх сферах життя та професійної діяльності. Модою цікавляться не лише представники модної індустрії – дизайнери й технологи, а й соціологи й філософи, культурологи й психологи. Останні говорять здебільшого про модну поведінку.

На тлі глобалізації, змін модерного та постмодерного способу життя феномени модної поведінки видозмінюються, вони є своєрідним індикатором психолого-історичних змін самої особистості, її цінностей, поглядів, смаків в ту чи іншу епоху. Ці трансформації найбільш помітні у молодіжному середовищі. Вважається, що у модній поведінці представників цієї вікової групи найбільш помітно виражені співвідношення між типовими та індивідуальними її рисами, між естетикою самовираження й психологією самоконтролю. І хоча більшість дослідників давно дійшли спільної думки про необхідність розвивати студії моди як соціально-психологічного явища, її феномени все ще відзначаються невловимим і примхливим характером. Водночас, моду можна розглядати як деяку сукупність норм та цінностей соціальної поведінки, які є панівними у певних часових і просторових рамках й виявляються у чимраз нових формах. Саме це парадоксальне поєднання у моді мінливості виявів та постійності функцій, стійкості й рухомості робить питання студій модної поведінки у психології важливим та практично невичерпним.

Актуальним у психології бачиться дослідження нових форм прояву модної поведінки. До них відносимо звернення представників різних вікових груп до фотопортрету та його новітнього варіанту – автофотопортрету. Важливо визначити соціально-психологічні тенденції поведінки студентської молоді на терені цих форм, їх функції у структурі модної поведінки.

**Об’єкт дослідження** – соціальна поведінка студентської молоді.

**Предмет дослідження** – особливості реалізації функцій соціальної поведінки у структурі студентської моди.

**Мета** **дослідження** полягає у теоретичному обґрунтуванні та емпіричному аналізі особливостей реалізації функцій соціальної поведінки у структурі студентської моди.

 Для досягнення мети дослідження нам необхідно виконати наступні **завдання дослідження**:

1. Здійснити теоретичний аналіз явища модної поведінки крізь призму вікових особливостей студентства в структурі соціальної поведінки.
2. Співвіднести поняття фотопортрету та автофотопортрету як форм модної поведінки студентської молоді в структурі соціальної поведінки.
3. Окреслити функції автофотопортрету як новітньої форми феномену модної поведінки студентської молоді в структурі соціальної поведінки.
4. Проаналізувати взаємозв’язок маркерів функціонування фотопортрету як модної поведінки студентів в структурі соціальної поведінки.

 **Методи дослідження:** *теоретичні:* аналіз, синтез, індукція, дедукція, формалізація, систематизація, узагальнення; *емпіричні:* тестування, анкетування. Було використано наступні методики: авторський опитувальник «Мода й модна поведінка в житті студентської молоді», методика «Шкала психологічного благополуччя» К. Ріф (версія Шевеленкової-Фесенко), методика «Шкала виміру тактик самопрезентації» С. Лі, Б. Куіглі, методика «Шкала соціального самоконтролю» М. Снайдера.

**РОЗДІЛ 1**

 **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ** **функцій соціальної поведінки у структурі студентської моди**

* 1. **Феномен портрету, його види та функції: психолого-історичний аналіз**

Портрет – це не лише виключно естетичний феномен, а й культурне, історичне та психологічне явище. Його досліджують здебільшого мистецтвознавці, проте, досліднику моди та модної поведінки портрет як психологічне явище зразу впадає в око, оскільки він є яскравим носім типізації та індивідуалізації особистості, а відтак і функцій моди в сфері живопису, художньої фотографії тощо. «Більше ста п’ятдесяти років фотографія спостерігає за світом, однак теоретичні спостереження за фотографією просунулися недостатньо», – так зазначає у своєму есе В. Л. Круткін [36, с. 172]. А втім, історія методів та прийомів зображення людини розпочалася значно раніше, аніж винайшли спосіб зображати людину за допомогою технічних засобів.

Такі вчені як Е. Я. Басин, С. А. Баранов вважають, що портрет можна вважати своєрідним художнім висловлюванням, що володіє власним змістом та способами його вираження; це індивідуальна форма буття людини. На портреті у різний спосіб знаходить відображення зовнішній вигляд людини, а через нього й її внутрішній світ. Йдеться про конкретного, реального, існуючого в минулому чи сучасному, індивіда. Портрет містить інваріантний сюжет, форму буття споглядання-мислення, інтелектуальне, внутрішнє спостереження. В цьому стані суб’єкт вбирає в себе весь світ предметів та зв’язків з боку їх значення, сенсу людського існування [4, с. 103].

Розглянемо основні етапи розвитку портрету як жанру мистецтва з психологічної точки зору. Найперше, йдеться про зародження феномену портрету. Перші спроби зображення людини, яке відтворює не сакральний образ, як це було, до прикладу, в Стародавньому Єгипті, а окрему особистість, є унікальним здобутком доби Античності. Епохальні зміни в мистецтві V століття до н.е. полягали в тому, що конкретні ознаки окремої людини стали об’єктом художнього зображення. Відомо, що мистецтво доби архаїки не знало портрета як такого. Воно оперувало переважно символами та типами: саме тому правителів Рамзеса чи Нефертіті зображали лише як носіїв влади [58] (наприклад, зображення Рамзеса III на фресці з гробниці одного з його синів в Долині Цариць, див. Додаток М).

Кордони цього архаїчного світу, які охоплювали і всі неєвропейські культури, були розірвані в Афінах: там і відбулося відкриття індивідуальності, яке забезпечує вільній людині особливе положення в суспільстві до сьогодні [там само]. Антична культура за правом пов’язується із становленням і розвитком людської індивідуальності. В центрі античної культури – людське тіло, яке являє собою зосередження єдності природи та свободи [3]. Грецький античний дух називають пластичним художником, який створює із каменю художній витвір. Як наслідок, камінь стає вираженням духовного, а художник потребує матеріал, фарби, чуттєві форми для вираження своїх ідей; без такого елементу він не може ні створити ідею, ні об’єктивувати її для інших [9, с. 267] (наприклад, статуя Аристида зі Смирни, див. Додаток Н).

Портрет, як зазначає О. Шпенглер, виступає одним із способів образотворчого мистецтва і є вираженням «фізіогноміки культури», створюючи візуальну «картину душі» і виступаючи видимим символічним вираженням внутрішнього буття культури [63, с. 396]. Воно охоплює внутрішній світ особистості скрізь її зовнішність: через зовнішній облік людини (її внутрішній світ в цілому) і візуально висловлює його через душу, яка, зокрема, через фотопортрет, передається рисами обличчя, рухами й діями. Зовнішній вигляд людини розкриває її внутрішній світ («обличчя»), а може висловлювати лише самого себе («маска») [25, с. 194]. Зрештою в розвитку мистецтва портрету крок за кроком відбувається індивідуалізація особистості, проходячи водночас не один столітній етап.

На другому етапі розвитку портрету до зображення людини починають звертатися митці Середньовіччя. Сприйняття тогочасних людей набуває нових смислів, вони стосуються насамперед буття людини у світі. Проте, це не людина стала менш суттєва по своїй цінності, зазначає М. Е. Казаков, а сам світ збільшився завдяки розширенню духовних меж [24, с. 350]. В період Середньовіччя реалістичний портрет зустріти фактично неможливо: мова йде про спрощені та стандартизовані риси зображеного персонажа, які дозволяють ідентифікувати його лише з певною суспільною роллю [70;71].

Психологія портрету епохи Середньовіччя мала виражений сакральний характер, адже людина була створена «за подобою Божою». Як вважає Н. П. Шарандак, індивідуальний образ кожної людини був результатом абсолютної випадковості і, як наслідок, відхиленням від первісного Образу. Окрема людина не цікавила художника сама по собі, а лише як ступінь феодальної ієрархії. Індивідуальність була ув’язнена в рамки нормативного ідеалу, який відповідав соціальному положенню [60, с. 7].

На відміну від античного чи ренесансного мистецтва, середньовічне мистецтво не знало явища портрета у звичному нам розумінні – як індивідуально-достовірне зображення обличчя людини. Його метою не було бажання точно відобразити риси людини. Середньовічне мистецтво прагнуло продемонструвати, що матеріальний світ не наділений особливою важливістю і значущістю. Натомість ці риси притаманні глибоко чуттєвому, сакральному світу. Так, характерним для скульптурних і художніх портретів даної епохи є демонстрація втрати індивідуалістичного зображення людини, її тонких унікальних рис. Пріоритетним стає зображення очей у зв’язку із відображенням ними духовного життя окремого індивіда (наприклад, зображення Іоанна Генріха, що займав посаду маркграфа Моравії, див. Додаток П).

Культура епохи Відродження поступово зміщує акцент із духовних сфер особистості на зовнішні мотиви [23, с. 19]. Людина Ренесансу стає мірою всіх речей. Тому всі природні та соціальні явища, продемонстровані в цей період, носять характер одухотвореності та захоплення людськими рисами. Головними персонажами на портретах Відродження стають аристократи, меценати, біблійні та міфологічні герої. Їх тіло – це «посудина», в якій зберігається божественна сутність і чим красивіша ця сутність, тим прекрасніша форма цієї посудини (наприклад, Портрет дами, див. Додаток Р). Стає зрозумілим зображення красивих, багатих людей того часу: благородна людина може відчувати тільки благородні емоції і діяти лише благородно [22].

Відтак портрети доби Відродження, як і у епоху Середньовіччя, продовжують виконувати статусну функцію, проте для більш широкого кола замовників. Відтепер портрет має засвідчувати не лише благородність, статус, а й певні риси індивідуальності.

Розвиток портретного мистецтва виходить на новий рівень в момент стрімкого розвитку технічних засобів. Фотографію слід вважати третім етапом розвитку портрету в психологічному сенсі.

Новий фотопортрет несе в собі особливий реалістичний зміст. Він відмінний від стилю класицизму, рококо чи бароко, що був зосереджений на формах передачі реальності через живопис, скульптуру, гравюру. Фотографію складно систематизувати за певним конкретним критерієм, оскільки в більшості випадків чуттєве сприйняття кожної окремої людини підказує йому настрій того чи іншого витвору мистецтва, манеру подачі та його розуміння. Аналізуючи зображення на фотографії ми бачимо одиничний сенс події-моменту, зроблене воно випадково чи навмисно – здатне нести власний сенс та зміст (наприклад, перший фотопортрет, який одночасно став першим автофотопортретом, див. Додаток С).

Момент фотографії, на думку Т. М. Артем’єва, дозволяє зафіксувати важко вловимий момент, що є своєрідною соціальною грою, яка встановлює нове відношення до церемонії фото: як ритуал возз’єднання фотографа та моделі, яка позує [56, с. 70]. Спершу фотографію вивчали виключно з боку антропології та культурології. Пізніше її почали відносити до явищ фольклору, оскільки окрім фотографів-майстрів про себе заявили фотографи-любителі. Проте процес фотографування залишався доволі трудомістким й вимагав неабиякої підготовки. Фотопортрет справедливо став вважатися улюбленим жанром фотографії й кожна особистість воліла мати їх добірку, оскільки вони відображали її життєвий шлях. В цей час переважали чорно-білі фотографії, які іноді піддавалися ретуші (наприклад, автофотопортрет Стенлі Кубрика, див. Додаток Т).

В кінці XX століття, у зв’язку з розвитком нових інформаційних технологій, ситуація з фотографуванням починає кардинально змінюватися. Фотографія не лише потрапляє в поле уваги візуальної соціології, зокрема Т. М. Нетусової [44, с. 96], а зазнають перетворенню самі практики фотографування: вони стають масовим модним захопленням. Від художника, працівника фотоательє чи знаного фотолюбителя ініціатива переходить до кожного, хто прагне зафіксувати власне повсякденне життя або віхи життя своїх близьких та друзів. Новочасні фотолюбителі створюють здебільшого не фотопортрети, а автофотопортрети. Вони не лише фіксують себе у різних позах та ситуаціях, а й покращують, конструюють це зображення у напрямі до досконалості естетичного ідеалу виконавця.

Однак, відношення особистості до фотографії не змінилося – воно включає певний сакральний елемент. Людина може порвати свою фотокартку, на якій невдало вийшла або видалити із цифрового носія фото зовсім, якщо їй не подобається її власне відображення на фото. Або навпаки: поставити на видне місце чи виставити фото в соціальні мережі той знімок, який на її думку, найкращий з усіх. Це зумовлено тим, що, з одного боку, той? хто фотографується, має внутрішньо схвалити свій образ на фотографії, часто згідно з канонами фемінності та маскулінності, відобразити свій соціальний статус, а з іншого, проявити на фотопортреті особливості власного характеру та роду діяльності (наприклад, популярний автофотопортрет із космосу Майка Хопкінса, див. Додаток У).

Сучасні дослідники автофотопортрету у галузі візуальної соціології, зокрема Н. М. Богданова., Н. В. Абросимова, зазначають наступне. По-перше, найчастіше автофотопортрети роблять не стільки для себе, скільки для інших. Більшість фотографій виконують роль «ідеалізатора поведінки» [8, с. 99]. По-друге, сучасні вчені часто розглядають фотографію як діяльність на основі важливого критерію – як суб’єкта фотографічної діяльності, що дозволяє виокремити види фотопортретів.

Відтак, виділяють фотографію аматорську та професійну. До першого типу відносяться сімейна зйомка (члени сім’ї фотографують одні одних), фотозйомка друзів, фотозйомка самого себе («selfie», «look») з ціллю: розмістити в інтернеті в очікуванні відгуку від знайомих та незнайомих людей (наприклад, соціальні мережі Instagram, Facebook, Pinterest) або надіслати знімок друзям за допомогою смартфона, месенджерів (наприклад, Telegram, Viber) або електронної пошти. Професійна фотографія супроводжує журналістську діяльність, весільні фотосесії, діяльність фотографів-художників (створення фотокартин), рекламну фотографію тощо [1, с. 220].

Не можна забувати також і того, що фото – це практично завжди спільний візуальний наратив моделі та фотографа. Ця діада має властивість перетворюватися в тріаду, коли сюди приєднується людина, яка це зображення розглядає. Тут великою мірою знаходиться й інтерпретація людиною себе, свого самовідчуття та соціального образу, яка протікає у взаємодії із фотографом. Звідси – особливо поширені сьогодні практики замовлення фотографа, адже такий зв’язок делегує частину обов’язків на самого фотографа. Як правило, перед зверненням до фотографа, замовник уже знає чого він хоче та як прагне виглядати на фото. Фотографи зазначають, що майже кожен сучасний клієнт приходить уже із сформованим уявленням того, як має виглядати світлина.

Фотографуючи, люди реалізують своє прагнення до контролю ситуації через процес стандартизації, рубрикації та ієрархізації. Інтенція людини, яка розглядає свою фотографію знаходиться в полі запитань «Чи добре я виглядаю?», «Чи схожий я на себе?». Фотографа ж цікавить, чи схоже зображення на фото на те, яким він хоче його бачити. Процес фотографування, як вважає В. Л. Круткін, не просто здатне відобразити ситуації, моменти, події, насправді, воно створює нову ситуацію [36, с. 174].

Таким чином, вслід за М. Н. Богдановою вважаємо, що сенс візуальної самопрезентації, який знаходиться у рамках фотографії, складається із інтенцій того, хто фотографується, фотографа та того, хто буде дивитися на це фото [8, с. 100]. В момент, коли людина фотографується, як вважає А. В. Григор’єва, вона прагне представити себе певним образом, створити самопрезентацію, тобто фотографія може бути представлена як форма репрезентації [11, с. 32].

Відтак, портрет у своїх різновидах, зокрема фотопортрет – це не просто мистецькі явища, які підлягають належній їм концептуалізації. На всіх етапах свого становлення сутність портрету неможливо зрозуміти без виокремлення його соціально-психологічних функцій – типізації, сакралізації чи індивідуалізації. В сучасних умовах найбільш ємним соціально-психологічним змістом володіє автофотопортрет, практики якого активно розвиваються саме в системі моди паралельно її функціям.

* 1. **Соціально-психологічні функції модної поведінки у структурі моди**

Мода являє собою складний соціокультурний феномен, який виконує цілу низку соціальних функцій і розглядається в сучасних дослідженнях як механізм соціальної, культурної і психічної регуляції, що тісно пов’язаний із основними цінностями і тенденціями розвитку суспільства. Зміст поняття моди можна розкрити як нетривале панування певного смаку в будь-якій сфері життя або культури, в більш вузькому сенсі – як зміну форм і зразків одягу.

На відміну від стилю, мода, як зазначає С. Т. Посохова, відображає більш короткочасні і поверхневі зміни зовнішніх форм побутових предметів і художніх форм [50, с. 94]. Важливим є і той факт, що мода не диктує, а лише підказує шляхи і засоби вдосконалення індивідуальності. Мода – це мистецтво, яке було й буде частиною нашої культури. Оволодіння секретами моди, вміння розбиратися у принципах дії її механізмів без знання законів розвитку культури практично неможливе [17, с. 6]. Так само, як і без знання системи моди, її функцій та цінностей, а також – розширення репертуару модних форм [53;51].

М. І. Кілошенко дає вичерпний опис феномену моди: «Мода – це відношення людини до матеріальної й ідеальної моделі стану предмета чи явища, яка розроблена на основі правлячих в суспільстві ідеалів, поглядів, представлень і норм. В свідомості мода представлена у вигляді цінності – цілі, котра визначає характер людини як в плані її взаємодії з предметним світом, так і в плані взаємодії із соціальним середовищем і самою собою» [30, с. 74].

З одного боку, як зазначає автор, мода задовольняє бажання людини не надто виділятися на фоні оточуючих, але, з іншого боку, дозволяє реалізувати ту потребу бути неповторним, яку відчуває кожен з нас, підкреслити свою індивідуальність, пробудити певний інтерес у свого оточення [29, с. 74].

Варто зазначити, що мода являє собою складний соціокультурний феномен, який виконує цілий ряд значимих соціальних функцій і розглядається в сучасних дослідженнях як механізм соціальної, культурної і психічної регуляції, що тісно пов’язаний із основними цінностями і тенденціями розвитку суспільства. В той же час, модну поведінку можна вважати як таку, що орієнтована на цінності, стандарти моди та включає її функції, а реалізовується модна поведінка через засоби моди.

А. Б. Гофман слушно зазначає, що «мода – це одна із форм, один із механізмів суспільної регуляції та саморегуляції поведінки людини: масової, групової та індивідуальної. Автор вказує, що поведінка людини регулюється не тільки соціальними, але і, беззаперечно, біологічними та психологічними механізмами. Всі ці механізми мають властивість взаємодіяти між собою і проникати один в одного» [10, с. 11]. Якщо Е. Кант пов’язує моду з пихатістю, то Г. Зіммель її корелює із заздрістю, яка приймає оберт взаємодії з об’єктом заздрості, тобто з бажаним об’єктом. Заздрячи, індивід у тій чи іншій мірі наближається до бажаного об’єкта або явища, стає його частковим власником або учасником певної події. В такій взаємодії мода сприяє задоволенню потреб обох сторін: вона породжує у об’єкта заздрості здатність до диференціації і наближує до бажаного [20, с. 276].

На нашу думку, для того щоб зрозуміти соціально-психологічні особливості модної поведінки, варто звернутися до аналізу структури моди. Її детально описує А. Б. Гофман. На його думку, основою такої структури є певні зразки та способи поведінки, що з певною періодичністю змінюються. Також її елементом є модні стандарти або моди. Ця категорія відображає різновид культурних зразків, до яких можна віднести і всі методи, форми фіксації інформації, а також її зберігання та передачі. Модні стандарти у свою чергу реалізуються через модні об’єкти: певні речі, ідеї, витвори мистецтва. Фактично, це всі об’єкти, які «ввійшли» у моду.

Однак тут постає інше питання: чому не всі зразки модної поведінки стають модними? Очевидно, що справа полягає не у їх внутрішніх властивостях: модна поведінка стає модною тоді, коли вона набирає модного значення, тобто починає виступати у формі знаків моди. Тобто, ці стандарти і об’єкти здатні заміщувати і вказувати на певні цінності, які в певних соціальних групах чи у суспільстві в цілому починають сприйматися як модні. Відтак, останнім компонентом структури моди буде виступати поведінка учасників моди: такий спосіб поведінки, який є орієнтований на стандарти, об’єкти і цінності моди [10, с. 14]. Цінності моди являють собою ті аспекти, які людина цінує в моді, є тим, що надає позитивний життєвий сенс. О. Б. Гофман та Кілошенко М. І. виділяють атрибутивні (внутрішні) цінності та денотативні (зовнішні) цінності.

Розглянемо в загальних рисах аксіологічну концепцію модної поведінки за О. Б. Гофманом та М. І. Кілошенко. До атрибутивних, внутрішніх функцій моди вони відносять такі якості:

* *сучасність* можна впевнено назвати фундаментальною цінністю в структурі цінностей моди. Сучасність виступає синонімом прогресивності, готовності до змін і є протиставленням до консерватизму та певної рутини: людина втомлюється від одноманітного й старого та із задоволенням прагне до нового;
* *дифузність (універсальність)* пояснюється масовістю моди, тому що мода носить глобальний характер і властива всім без винятку соціальним системам. Важливо те, що учасники моди відчувають свою приналежність до невизначеного та масштабного, дифузного цілого. Властивістю дифузності моди є її можливість проникати через міждержавні кордони. Це зумовлено особливостями масового виробництва та споживання, розвитком ЗМІ та інтернету, стиранням міжкультурних кордонів;
* *демонстративність* як одна із цінностей моди лежить в площині біологічних аспектів існування людини. Однак ця її ціннісна риса пов’язана із соціальністю, що визначає моду як одну із форм комунікацій. Мода не може бути прихованою, таємною, її головна властивість – бути помітною;
* *гра* як цінність моди внесла у неї таку рису як добровільність. Включення гри до цінностей моди зумовлена тим, що процес моди дуже часто нагадує гру. Ймовірно, що гра вирізняється своїм евристичним характером, пошуковістю, та навіть пов’язана з певним азартом. Присутність цінності гри в структурі моди частково здатне пояснити явище моди як естетичне. Важлива «ігрова» властивість моди – це її неутилітарність. Поняття «модно» та «корисно» часто знаходяться в різних площинах. Під час панування певного стандарту моди прихильність до нього часто відображається у категоріях естетичного («ношу, тому що красиво»). Воно протиставляється утилітарному («ношу, тому що зручно») [29, с. 44]. Водночас існує висока ймовірність виникнення прямих конфліктів між поняттями практичності та зручності, втім, вони зовсім не шкодять модним тенденціям.

Всі учасники моди слідують одним і тим самим стандартам, які означають одні й ті ж атрибутивні цінності. Попри ціннісну єдність за нею все ж приховане надзвичайне різноманіття. Цей рівень цінностей О. Б. Гофман та М. І. Кілошенко позначають як рівень денотативних, або зовнішніх, цінностей. Різноманітний склад суспільства, соціальних груп і численна кількість індивідів, які беруть безпосередню участь у моді, вирізняються своїми власними, глибокими цінностями, від яких під час участі в моді вони аж ніяк не хочуть і, фактично, не можуть відмовитися. Цей процес має навіть дещо протилежний ефект, адже вони приписують моді ті значення (виходячи із внутрішніх цінностей), які саме їм видаються найбільш близькими та важливими. Це шар, який не витісняється внутрішніми цінностями моди, але дає можливість виразити їх по-особливому. Денотативні цінності є зовнішнім шаром і, одночасно, складають найбільш потужну мотиваційну силу, яка зумовлює силу поведінки учасників моди.

На цьому рівні мотиви та ціннісні орієнтації людини, що пов’язані із участю у моді, мають суттєві відмінності. Останнє зумовлено тим, що мета одних учасників – виділитися із натовпу, в той час, інші ретельно прагнуть злитися із ним. Одні особистості виражаються через естетичний аспект, інші – через утилітарний. Серед ціннісних орієнтацій учасників моди відтак стають мотиви підвищення привабливості свого «Я», відчуття приналежності себе до певної соціальної групи (реальне чи бажане), яка вирізняється високим статусом або своєю престижністю. Зміст зовнішніх цінностей моди взагалі здатне визначатися різними обставинами: від соціальних інститутів до традицій певних соціальних груп [17, с. 31].

Ми не можемо категорично відділити внутрішні цінності моди від зовнішніх, адже вони співіснують у тісному взаємозв’язку, який, на нашу думку, зумовлює не просто існування моди як одного із соціально-психологічних явищ, а наповнену особливим сенсом частину людського буття, яке постійно знаходиться у тісному зв’язку із індивідуальністю і зумовлює її розвиток.

Мода виступає як показник естетичної цінності об’єкта внутрішньої та зовнішньої культури. Виділення цієї функції необхідне і тому, що моду часто сприймають як естетичну норму, на котру особистість повинна опиратися. Тому, З. Б. Елькіна вказує, що однією із своїх функцій мода називає підвищення особистісної міри вдосконалення. Коли загальноприйняті стандарти можуть бути переосмислені у кореляції із власними, індивідуальними смаками, то очевидним стає співтворчість, емоційно-психологічне сприйняття певного зразку і естетичне співпереживання [29, с. 64].

О. Б. Гофман виділяє сім соціальних функцій моди:

1) створення і підтримка одноманітності і різнобарвності в культурних зразках – кожен із модних стандартів в певний проміжок часу формує одноманітність серед своїх прихильників. Одночасно із нею існує й ряд інших стандартів моди – це старомодний (якому ще слідують) та зверхмодний (якому вже слідують). І ці дві дихотомії складають ланцюг модного процесу: одноманітність пов’язується із різноманітністю, яка створена модою як соціокультурним процесом;

2) інноваційна – мода здатна поширюватися на розмаїті сфери людського життя: від соціально-економічної до культурної, оскільки вона підвищує інноваційний потенціал самого суспільства;

3) комунікативна – моду можна розглядати як одну із комунікативних систем, адже її знаки постійно слугують засобом міжособистісної комунікації: від одних людей до інших передаються модні стандарти, разом з ними передаються і цінності моди;

4) соціальна диференціація і нівелювання – мода здатна охоплювати всі шари суспільства;

5) соціалізація – моду можна вважати одним із засобів залучення індивіда в соціальний світ та культурний досвід. Важливо, що саме активна участь молоді у модному процесі може пояснити функцію соціалізації: саме юність виступає часом найбільш активного засвоєння соціальних ролей, норм та цінностей. До того ж, важливим є не тільки зміст модних стандартів, за якими активно слідує студентська молодь, але сам факт наслідування певним нормативним стандартам. Ця участь часто проходить у формі демонстративній та ігровій, а це полегшує процес соціальної адаптації;

6) престижу – мода виступає одним із факторів, який здатен понизити чи підвищити престиж певних явищ, цінностей, культурних зразків тощо;

7) психофізіологічної розрядки – мода як відповідь на потребу в психофізіологічній розрядці. Особливо гостро це питання постає у зв’язку із урбанізацією та поширенням цифрових технологій, зрештою емоційною бідністю, одноманітністю повсякденного буття [10, с. 167].

Ми погоджуємося із М. І. Кілошенко, що основна і головна функція моди полягає в орієнтації на подолання глобальних суперечностей людського існування, на гармонізацію особистості, суспільства та природи [29, с. 65].

Мода дає можливість людині наслідувати певний зразок і цим задовольнити потребу в соціальній опорі, що призводить до того, що окрема людина починає рухатися по вибудованій колії, по якій рухаються всі. І це перетворює поведінку індивіда у певний приклад. Однак, рівнозначно в такій самій мірі, мода задовольняє бажання особистості у розрізненні її з-поміж інших, тенденцію до диференціації, до змін, до виділення із суспільної маси. Це вдається моді, тому що, з одного боку, вона досить часто змінює свій зміст і накладає відбиток сучасності, що дозволяє їй виділитися із вчорашнього і завтрашнього. Мода – це ніщо інше, як одна із багатьох форм життя, яка тенденцію соціального вирівнювання пов’язує із тенденцією до індивідуалізації [19, с. 268]. Мода, на думку Г. Блумера, є особливо важливою тим, що виступає засобом забезпечення вираження смаків та нахилів: ця риса підтверджує, що мода є формою експресивної поведінки [7, с. 212].

Водночас вважаємо за необхідне розглянути і розширення репертуару модних форм, яке повсякденно, з дня в день, набуває нових значень. Безперечно, що кожна із цих форм здатна знаходити відгук у тих чи інших людей, викликати у них привабливість та бажання наслідування. Модна поведінка, на нашу думку, залежить і від того, які смаки панують у суспільстві та що воно нам пропонує.

На нашу думку, демонстрація модної поведінки корелює із самопрезентацією особистості, оскільки сам процес самопоказу власних рис, якостей та особливостей – це те, чого, власне, прагне мода. Річ у тім, що всяка мода, як зазначалося вище, прагне до демонстрації: навіть, якщо хтось бажає просто злитися з натовпом, він однаково проявляє себе, лише іншим, властивим йому способом. Можливість презентувати себе як індивідуальність – важлива риса для кожної людини, саме тому, модна самодемонстрація кожного дня знаходить нові й нові канали, через які поширюється із небаченою раніше швидкістю.

Мода робить акцент на самовираженні особистості як вияві індивідуальності. Питання про самовираження особистості за допомогою модної поведінки завжди є актуальним, оскільки є принциповим не тільки для прояснення способів вираження свого «Я» (яке притаманне всім віковим категоріям), але й розкриває одне із найважливіших умов адекватного і гармонійного розвитку особистості. Прагнення до самовираження та самопрезентації знаходить свій яскравий вираз у феноменах фотопортрету, який можна вважати новітньою формою модної поведінки.

Адекватне самовираження через модну поведінку, зокрема у формі автофотопортрету, має у своїй основі правильну самооцінку та постійну потребу в самопізнанні. Як зазначає К. А. Абульханова-Славська: «Відсутність самопізнання, самооцінки призводить до того, що людина підкорюється волі своїх перших поривів, неперевірених думок або, навпаки, фіксованих (раз і назавжди) установок, не вміє диференціювати себе від інших, не знає свої слабкості, переваги тощо» [2, с. 97].

* 1. **Вікові особливості соціальної поведінки молоді**

Період пізньої юності припадає на момент перебування особистості у соціальній ролі студента. У психологічно-соціальному аспекті студентство – група, яка опираючись на високий освітній рівень, виявляє зрілий рівень пізнавальної мотивації у всіх сферах життя. Водночас однією із характеристик даної соціальної групи є найвища соціальна активність та поєднання соціальної зрілості із зрілістю інтелектуальною [14, с. 215].

Відтак, особистість сучасного студента має свою специфіку, особливо в моральному і когнітивному компонентах змісту, що вимагає осмислення і глибокого вивчення для вироблення нових методологічних підходів [7, с.13].

Юність – надзвичайно важливий період в житті кожного індивіда. В. С. Мухіна стверджує, що саме в період юності відбувається становлення індивіда: пройдений шлях онтогенетичної ідентифікації та уподібнення себе іншим людям змушує особистість присвоювати соціально важливі якості особистості, активне моральне ставлення до людей, навколишнього світу та самого себе, здатність до засвоєння конвенційних ролей, норм, правил поведінки в суспільстві тощо [42, с. 235]. Період пізньої юності, що коливається приблизно в межах 20-23 років, - це період інтеграції в суспільстві. У цьому віці самооцінка приймає більш абстрактний характер. Знайти себе, зібрати з мозаїки про себе власну ідентичність стає для молодих людей першочерговим завданням. Саме в цей період їх інтелект досягає такого рівня розвитку, який дозволяє їм замислитися над тим, що являє собою оточуючий світ і яким йому слід бути. З виявленням в собі нових пізнавальних здібностей юнаки і дівчата розвивають его-ідентичність – цілісне, пов'язане уявлення про себе [40].

На нашу думку, слід виділити місце пізньої юності у віковій періодизації: це дасть нам змогу виявити глибші особливості психологічних новоутворень, які здатні впливати на процес сприйняття моди та самопрезентацію. Е. Еріксон зазначає, що період ранньої зрілості знаходиться у рамках хронологічного віку від 20 до 25 років, який наступає одразу після періоду юності (від 12 до 20 років) психосоціального розвитку особистості. Важливим є той факт, що періодизація Е. Еріксона заснована на епігенетичному принципі. Його суть наступна: розвиток особистості відбувається поступово, «сходами»; перехід на наступну стадію психосоціального розвитку можливий тільки за умови успішного проходження попередньої стадії. Так, для того, щоб перейти на стадію ранньої зрілості і виконати основне розвивальне завдання цієї фази – формування інтимності, індивіду слід успішно засвоїти завдання попереднього періоду, юності, яке полягає в формуванні его-ідентичності [41, с. 323]. Его-ідентичність – це не просто сукупність ідентифікацій засвоєних раніше, а інтеграція сукупного досвіду ідентифікацій, що успішно і врівноважено корелює із можливостями, здібностями [64, с. 65].

Важливою складовою етапу зрілості особистості є усвідомлення себе як суб’єкта життя. Даний процес зумовлений об’єднанням умов навколишнього середовища, внутрішніх перетворень та визначення рівня домагань. Як наслідок, відбувається побудова стратегій самореалізації та самовизначення: цей період стає початком здійснення життєвих задумів, шляху професійного та особистісного самовдосконалення індивіда [52, с. 216]. Як зазначають О. І. Гринчук та Н. Ю. Назарійчук, найбільш значимими для студентів, зокрема, студентів-психологів, стають особливості діяльності, зокрема професійні, а також емоційно-вольові якості та темперамент [12, с. 33]

Усвідомлення власної значимості прослідковується у періодизації розвитку особистості за Л. Колбергом: етап юності відповідає третьому рівню моральної свідомості – автономній моралі. Цей період характеризується усталенням моральних норм та принципів, вони стають особистісними досягненнями індивіда, внутрішніми характеристиками [47, с. 71].

Важливе місце серед досліджень періоду юності відіграє ім’я Л. С. Виготського. Відтак, на думку Е. Е. Сапогової, становлення індивіда включає діалектичну взаємодію двох рядів розвитку – натурального, куди входять процеси фізичного дозрівання, та соціального, що включає процес соціалізації [52, с. 337]. Доповнюючи вищесказане, період юності – це час поглибленого розвитку рефлексивних здібностей. Розвинута рефлексія дає можливість відчувати внутрішні переживання, поєднувати власні прагнення, мотиви, що виходять із поведінкового та афективного, із когнітивним: логічним аналізом. Рефлексія здатна виводити представника періоду юності за межі внутрішнього світу, який набуває сталості у світогляді, моральних та етичних позиціях, прийняти власну позицію у макросередовищі. Саме цей вік – це період визначення яким чином закріпити себе у суспільстві: відкинути чи прийняти орієнтації суспільства, будувати власний погляд на середовище чи орієнтуватися на традиційні моральні орієнтації [42, с. 236].

Студентство характеризує етап індивідуалізації і збігається з періодом кризи пізньої юності. Криза переходу до дорослості включає в себе:

1. кризу юності, тобто входження в новий спосіб життя, прийняття ціннісно-значущих суспільних форм діяльності;
2. кризу фактичного розриву ідеалу і реальності, яку необхідно подолати практичним шляхом в процесі самовизначення.

Етап індивідуалізації - особливо значимий етап духовного життя молодої людини, він пов'язаний з пошуком свого місця і ролі в суспільстві, з виробленням власного світогляду, з прийняттям певних обмежень, з визначенням своєї унікальності і творчої ініціативи [32].

Не менш важливим, на нашу думку, є процес самопрезентації юнаків та дівчат. Для юнацького віку, для якого, як ми зазначали, характерний процес індивідуалізації та самоконструювання, важливий і розвиток в соціальній групі однолітків, ставлення протилежної статі. Гармонійне співвідношення вибраної соціально ролі та власної внутрішньої позиції, яке виявляється через адекватну самооцінку, стає джерелом активності особистості і передбачає її відношення до засобів вираження модної поведінки. Надзвичайно важливим для такого соціально-психологічного рівня гармонійної кореляції є співвіднесення людиною своїх можливостей, цілей, завдань з життєвим характером, життєвим етапом. Тут стає важливим вплив самопрезентаційної складової в житті юнаків та дівчат.

Питання про самовираження особистості за допомогою, зокрема, поведінки завжди є актуальним, оскільки є принциповим не тільки для прояснення способів вираження свого «Я» (яке притаманне всім віковим категоріям), але й розкриває одне із найважливіших умов адекватного і гармонійного розвитку особистості. В зазначений віковий період розпочинається етап формування, закладання основ психологічного благополуччя, які в майбутньому, при переході індивіда на наступний віковий етап, зумовлюють гармонійний його розвиток.

Важливим стає відкриття внутрішнього світу та процес емансипації. Схильність до самоаналізу та співвідношення себе з ідеалом, усвідомлення різниці між Я-реальним та Я-ідеальним відіграє велику роль в процесі розвитку в юнацькому віці. Виражається необхідність самопрезентуватись, продемонструвати себе через різні аспекти життя. Особливо важливим на цьому етапі є рівень психологічного благополуччя: процес активної індивідуалізації та інтроспекції спрямований на розвиток базису внутрішнього відчуття власної цінності, важливості, а також основних категорій вищезазначеного феномену: прийняття себе, автентичність, діяльність в суспільстві, задоволеність особистісними ресурсами, позитивне самофункціонування. Прийняття себе зумовлює прийняття суб’єкта іншими, а, значить, відбувається адекватна соціалізація, що в свою чергу, сприяє гармонійному розвитку індивідуальності [26, с. 51].

Сьогодні можна чітко відстежити зміни у ставленні до молодіжної моди, інтересів за захоплень юнаків та дівчат. Можна спостерігати усвідомлене розуміння та зацікавленість. Ювенальні особистості – творці, ентузіасти, оригінальні співбесідники. На думку Н. А. Кириченко, молодь – це не просто віковий етап, це період особливих внутрішніх психологічних якісних перетворень. Юність – це етап стабілізації особистості, фіксування стійких поглядів на життя, світ, своє місце у ньому [31, с. 213].

Отже, юність, яка збігається із включенням індивіда у студентське середовище, це важливий етап розвитку особистості, переходу на якісно новий рівень, який характеризується активним розвитком рефлексії, самосвідомості, самопізнання, формуванням власних світоглядних позицій. Водночас, – це основний період становлення психологічного благополуччя як базису стійких внутрішніх ресурсів, що зумовлюють гармонійне функціонування особистості. Окрім цього, відбувається активний процес самопрезентації, зокрема, через моду та модну поведінку

* 1. **Автофотопортрет як засіб реалізації функцій модної поведінки в студентському середовищі**

Ми визначили, що фотопортрет у своїй психологічній та історичній ретроспективі пройшов низку етапів розвитку: від демонстрації значущості соціальної ролі без урахування індивідуальності до можливості зафіксувати певний момент та продемонструвати абсолютну унікальність свого Я. Нині фотографія є і явищем, і діяльністю, а феномен фотопортрету тісно взаємодіє із повсякденним життям людини. Значною мірою, фотопортрет формує особливості нашого сприйняття світу, інших людей та суспільства загалом [48, с. 111].

Під впливом моди та бажання слідувати актуальним тенденціям, прагнення взаємодіяти із оточуючим світом та представити себе у ньому, з’являється потреба зафіксувати моменти, в яких будуть відображатися аспекти самопрезентації, самопред’явлення в контексті актуальних тенденцій. Нині у всьому світі стрімко розвивається явище автофотопортрету. Відтак, автофотопортрет як автопортрет, зазвичай зроблений цифровою камерою, виступає феноменом самопрезентації особистості, що часто включає в себе вплив модних тенденцій та внутрішніх спонукань і відображає особистісні прагнення, мотиви.

Автопортрет за своєю природою можна впевнено назвати унікальним продуктом творчості, який виконує самопрезентаційну функцію. З розвитком сучасних технологій та оцифровуванням як нової ери, велику популярність набули автофотопортрети, або селфі, які миттєво набули явища світового масштабу.

Селфі нерідко трактується як «візуальне повідомлення» (visual message), а його інтерпретація в значній мірі залежить від контексту. Комунікативна модель, яка запропонована в автофотопортреті, робить його персоналізованим та цінним саме через нюанси розшифрування контексту. Миттєвий автопортрет, який зроблений за допомогою камери смартфону і, дуже часто, одразу відправлений у всесвітню мережу, – це певний візуальний репортаж про те, де ми знаходимося, а також те, що ми робимо, що відчуваємо і з ким хочемо цим поділитися. Селфі змінюють наші звичні форми спілкування, мову тіла, жести, відношення до самого себе, уявлення про особистий простір, конфіденційну інформацію тощо [13, с. 121].

Важливо розуміти, що для портрету та автопортрету центральною темою виступає індивідуалізація – демонстрація через відповідні засоби зовнішнього та внутрішнього обліку моделі. У всі попередні епохи досягнути такого балансу не було можливим, оскільки акцент ставився або на зовнішньому, або на внутрішньому. Це було зумовлено рядом причин: від недостатніх навичок та техніки, через ідеологічні міркування (наприклад, головним мотивом у Середньовіччі було зосередження на анонімності, безликості, духовності), світоглядні позиції, до особливостей особистості самого автора (в момент створення портрету відбувалося та відбувається злиття двох Я – творця та моделі). Новітній час не став особливим проривом – вловити сутність конкретної моделі вкрай важко, тому що головною сьогодні залишається проблема оцінки ідентичності – схожості реального Я із тим, що зображене на фото. Становлення інтересу до автофотопортрету зумовлена рядом факторів: потреба отримувати інформацію, пошук ділових та дружніх партнерів, отримання похвали у вигляді символічного «лайку» (від англ. Like – подобається) [54, с. 73].

На думку Н. М. Нетусової, поширення автофотопортрету останнім часом особливо збільшується завдяки умовам, які ідеально складаються: співвідношенням необхідності розміщувати аватар – віртуальне візуальне «Я» користувача в інтернеті, яке допомагає сформувати перше враження і технічним розвитком цифрових засобів, які дозволяють без жодних дороговартісних аксесуарів робити автопортрети [43, с. 174].

Автофотопортрети, які транслюються в соціальних мережах, як, власне, і тематичні фотографії, отримують знаки схвалення на основі оцінки колом «друзів», презентації людини себе в контексті стилю життя, який є соціально схвалений, тобто відповідає модній поведінці, на даний момент. Якщо зображення не набирає «лайків» це може бути своєрідним сигналом про відсутність соціальної включеності або слабку ступінь її вираженості. Хтось із кола спілкування може позначити фото як таке, що сподобалося із симпатії, яку відчуває особисто до людини, при тому що саме зображення може не викликати особливого інтересу, не привертати увагу нестандартним ходом, але, варто зауважити, що при цьому фотографія все одно повинна відповідати невидимим соціальним стандартам з приводу того, що варто вважати «хорошим». Лайки, коментарі, кількість переглядів – це соціальний капітал сучасних індивідів. Саме його стараються заробити як демонстрацією цілком типових фемінних та маскулінних поз та жестів, так і нестандартних, які можна прирівняти до жартів чи гри, які притягують увагу [46, с. 141].

Важливий і той момент, що суб’єкт, під час створення автофотопортрету, відчуває внутрішню впевненість: можливість зафіксувати певний момент самому, створити власне зображення і вкласти в нього власний суб’єктивний зміст, спостерігати за своїми рухами та створювати кадри в момент, який, на власну думку, виступає найбільш підходящим, – це все виключає можливість дисонансу між очікуваним зображенням та отриманим. Коли індивід, що створює автофотопортрет дивиться на власне відображення в камері, відбувається посилення відчуття самозахоплення.

Автофотопортрет відрізняється і вибірковістю захопленого зображенням: все залежить від намірів фотографа. Найчастіше, в об’єктив потрапляє обличчя, а саме очі та рот: це зумовлено визначеною психологічною роллю, які ці органи відіграють в людському житті, адже вони є високочутливими засобами особистісної виразності та чуттєвості. Загалом, той, хто знімає автофотопортрет, часто або виявляє, або приховує певні частини себе (обличчя, тіло): в залежності від того чи позитивно, чи негативно він ставиться до даного аспекту власної особистості, – це стає джерелом впевненості в собі, адекватної самооцінки, можливості самодемонстрації, або ж самосвідомості, самокритики.

Психологічний зміст автофотопортрету лежить в аспектах саморозкриття та самопрезентації. Усі автофотопортрети є компромісними формами, а їхнє створення знаходяться на інтимно-особистісному рівні: прагнення більш цілісного вираження того, ким вони є. На автофотопортретах фотографи візуально проектують те, що вони відчувають, власні ідеї, спогади, риси особистості. Вони бачать у даному феномені візуальне представлення важливих рис їхньої особистості [80;72;66].

Однак, фотопортрет як явище, створюється не лише для фіксування моменту, але й для поширення його у маси. Тут ми пропонуємо звернутися до теорії дзеркального «Я» (looking glass self), що була введена Чарльзом Кулі, американським психологом та соціологом, у праці «Людська природа та соціальний порядок» (Human Nature and the Social Order). Згідно із даною концепцією, наша ідентичність еволюціонує в залежності від того, як нас сприймають інші. Нам потрібен зворотній зв’язок, щоб підтвердити наше уявлення про те, ким ми є, знати що те, що ми робимо, важливо, і, разом з тим, відкривати нові аспекти нашої особистості. Іноді оточення бачить нас такими, якими бачимо себе ми, іноді в залежності від їхніх власних потреб та очікувань. Це змушує нас сприймати їхні думки як дійсні, навіть якщо це не так [67]. Отримуючи зворотній зв’язок щодо автофотопортретів від інших, індивід може виявити ці розбіжності між власною Я-концепцією та уявленням інших про себе. Поширення власних автофотопортретів дає змогу не лише продемонструвати себе, але й зрозуміти, ким є по відношенню до інших людей, а також по відношенню до самого себе, індивід. Це, в першу чергу, необхідно для того, щоб спостерігати за власними тактиками та стратегіями самопрезентації й за необхідності їх змінювати [81].

Теоретичну модель дослідження ми демонструємо на Рисунку 1.1. Можливість визначення функцій фотопортрету та автофотопортрету ми вбачаємо в дослідженні таких маркерів модної поведінки студентства: переважаюча форма модної поведінки, інтенсивність її прояву, рівень психологічного благополуччя, переважаюча тактика самопрезентації, рівень соціального самоконтролю.



*Рис. 1.1. Теоретична модель дослідження*

 Отже, можна зробити висновок, що фотопортрет опирається на когнітивну складову, а автофотопортрет, здебільшого на афективно-поведінкову складову модної поведінки. Можливість відображення функцій фотопортрету ми вбачаємо у визначенні наступних маркерів: переважаюча форма модної поведінки та рівень ставлення до неї, інтенсивність її прояву, ставлення до фотопортрету та самопрезентація через автофотопортрет. Оскільки, ми визначаємо фотопортрет та автофотопортрет як форми модної поведінки, то до їхніх маркерів ми відносимо: психологічне благополуччя, соціальний самоконтроль та переважаюча тактика самопрезентації.

Автофотопортрет на противагу фотопортрету є більш новітньою формою модної поведінки. Він набирає значного поширення, зокрема у молодіжному середовищі й виконує функцію не лише естетично-презентативну й комунікативно-статусну на засадах типізації, а радше вужчу, яка притаманна моді на засадах індивідуалізації – самопрезентації.

# РОЗДІЛ 2

#  ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОЦЕДУРА ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІЙ соціальної поведінки у структурі студентської моди

1.
2. 1.

**2.1. Обґрунтування програми дослідження автофотопортрету у структурі студентської моди**

Фотографія сьогодні – це не просто світлина, але надто цінна матерія, яка знаходить у собі відображення форм та кольорів, говорить про настрій моделі та фотографа, висвітлює їхній стан душі. Фотопортрет як підвид фотографії у своєму внутрішньому наповненні всотує емоційний стан, особистісні риси та якості того, хто фотографується та того, хто фотографує.

Фотопортрет – це можливість продемонструвати свою унікальність, адже дана потреба стосується потреби індивіда відрізнятися від інших: це зумовлює ставлення до фотопортрету як до можливості виділитися, якщо людина не відчуває себе достатньо унікальною [69].

На нашу думку, дослідження практик самофотографування (селфі) як частини модної поведінки студентської молоді дозволить не лише оцінити вплив феномену фотопортрету у формуванні студентської молодіжної моди, але й зрозуміти кореляцію фотопортрету із самопрезентаційними аспектами особистості, впливом соціального самоконтролю та психологічного благополуччя.

**2.2. Характеристика вибірки та основних етапів дослідження**

У дослідженні брали участь 50 студентів спеціальностей «Психологія» та «Дизайн» з них: 25 студентів-психологів (жінки – 76%, чоловіки – 24%) та 25 студентів-дизайнерів (жінки – 68%, чоловіки – 32%) *(*дані наведені у *таблиці 2.1)*.

*Таблиця 2.1*

Характеристика вибірки досліджуваних (n=50)

|  |  |
| --- | --- |
| Спеціальність «Психологія» | Спеціальність «Дизайн» |
| № | Стать | Вік | № | Стать  | Вік |
| №1 | ж | 20 | №1 | ж | 23 |
| №2 | ж | 19 | №2 | ж | 23 |
| №3 | ж | 19 | №3 | ж | 23 |
| №4 | ж | 20 | №4 | ж | 20 |
| №5 | ж | 20 | №5 | ж | 23 |
| №6 | ж | 20 | №6 | ж | 21 |
| №7 | ж | 20 | №7 | ж | 21 |
| №8 | ж | 20 | №8 | ж | 21 |
| №9 | ж | 20 | №9 | ж | 20 |
| №10 | ж | 20 | №10 | ж | 21 |
| №11 | ж | 20 | №11 | ж | 21 |
| №12 | ж | 22 | №12 | ж | 20 |
| №13 | ж | 20 | №13 | ж | 20 |
| №14 | ж | 19 | №14 | ж | 20 |
| №15 | ж | 19 | №15 | ж | 20 |
| №16 | ж | 22 | №16 | ж | 20 |
| №17 | ж | 22 | №17 | ж | 21 |
| №18 | ж | 23 | №18 | ч | 20 |
| №19 | ж | 22 | №19 | ч | 20 |
| №20 | ч | 21 | №20 | ч | 20 |
| №21 | ч | 19 | №21 | ч | 20 |
| №22 | ч | 21 | №22 | ч | 20 |
| №23 | ч | 20 | №23 | ч | 20 |
| №24 | ч | 20 | №24 | ч | 20 |
| №25 | ч | 23 | №25 | ч | 20 |

Етапи роботи. Першим етапом роботи стала постановка проблеми та аналіз наукової літератури. На цій стадії дослідження нами були визначені базові поняття, складання бібліографії, аналіз джерел: це дозволило нам уточнити та сформулювати гіпотезу дослідження.

Наступне кроком стало планування емпіричного дослідження, визначення підходу, в рамках якого ми працюємо. Важливим було визначення вибірки: групи людей, яка буде брати участь у дослідженні, а також вибір дослідницького інструментарію.

Черговий етап – безпосереднє проведення дослідження: підготовка дослідження (підготовка анкет опитувальників тощо), обробка отриманих даних та інтерпретація результатів.

**2.3. Методи та методики дослідження**

Процедура дослідження включала в себе теоретичні та емпіричні методи дослідження.

Відтак, звернення до теоретичних методів дослідження допомогло нам розкрити і обґрунтувати більш глибинні та суттєві сторони явища фотопортрету, зокрема і як прояву через нього модної поведінки студента. За допомогою таких теоретичних методів ми:

* аналіз – розчленували на складові явище модної поведінки, за допомогою синтезу – виявили її функції у взаємодії із явищем фотопортрету;
* індукція – виявили загальні положення модної поведінки через її функції;
* дедукція – дослідили вплив модної поведінки на самопрезентацію;
* формалізація – виклали матеріал у вигляді понять та суджень, гіпотези;
* систематизація – створили чітку ієрархічну структуру досліджуваного явища;
* узагальнення досліджуваного явища через зіставлення в єдине ціле теоретичних матеріалів.

Емпіричні методи дозволили здійснити перевірку запропонованої нами теоретичної моделі на засадах дослідження властивостей, функцій фотопортрету у модній поведінці студентства. Нами були використані:

* авторський опитувальний визначення ставлення до моди, а також, на визначення рівня прив’язаності до традицій/новизни;
* для дослідження реалізації функцій самопрезентації – шкалу соціального самоконтролю (М. Снайдер);
* методику «Шкала психологічного благополуччя» (К. Ріф);
* методику «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куіглі);

Важливим етапом став запуск пілотажного дослідження, який дозволив випробовувати інструментарій. Пробне дослідження ми запустили в онлайн режимі через сервіс Google Forms, зокрема, методику «Шкала виміру тактик самопрезентації (С. Лі, Б. Куіглі). У пілотажному дослідженні взяло участь 25 студентів IV-VI курсів спеціальності «Психологія».

Мода всесторонньо проникає в контекст життєдіяльності людини та суспільства. Мода фактично відображає матеріальні та духовні процеси, які відбуваються в суспільстві, при цьому будучи суб’єктом змін зовнішніх обставин [16, с. 105]. Ставлення студентської молоді до моди у різних аспектах суспільного життя ми вирішили дослідити за допомогою авторського опитувальника. Нами був розроблений опитувальник, який спрямований на вивчення особливостей ставлення до моди студентської молоді в різних сферах життя, особливо в плані ставлення до фотопортрету, краси та естетики зовнішності. Так, нами була запропонована анкета із 29 запитань (див. Додаток А). Опитування мало на меті проаналізувати лише загальні тенденції, анкетування проводилося на анонімній основі з проханням вказати стать, вік, курс та спеціальність навчання.

Студенти відповіли на ряд запитань, що були розділені на блоки. Перший пов’язаний із їх розумінням змісту поняття «мода», «модна поведінка» студентства, молодіжної моди та відмінностей між змістом цих понять. Також, було запропоновано вказати кілька сфер життя, в яких модна поведінка знаходить максимальне вираження. Водночас, ми запропонували проранжувати від 1 до 15 яких сторін життя стосуються їхні модні уподобання. Ми також запитали, чим зумовлена зміна модних акцентів, звідки виникає модна поведінка, чим вона виражається.

Другий блок запитань стосується безпосередньо феномену фотопортрету та його впливу на модну поведінку, зокрема, чи любить респондент фотографуватися та чи має вдома фотоальбоми, які часто переглядає, які найкращі умови створення фотопортрету, чому сучасна молодь полюбляє селфі та чи можна фотопортрет вважати способом поширення модних тенденцій.

Частина запитань другого блоку має відношення безпосередньо до способу самопрезентації через фотопортрет. Так, нами було сформульовано ряд запитань: чи є фотопортрет для респондента способом самопрезентації, чи можна вважати фотографію способом власного самовираження та чи може фотопортрет передати настрій і стиль життя безпосередньо.

Авторський опитувальник став основою для виділення функцій фотопортрету. Через визначення переважаючої форми (сфери) модної поведінки та перетворення результатів у шкалу балів наступних критеріїв нам вдалося отримати сумарний бал, який і визначив функції автофотопортрету в структурі модної поведінки:

* рівень інтенсивності модної поведінки в повсякденному житті:

для визначення частоти модної поведінки у житті студентства нами вибрано запитання *№6. «Ви схильні слідувати тенденціям моди?».* Відповіді ми перевели в наступні бали:

* постійно й завжди, це мій стиль життя – 5 балів
* дуже цікавлюся – 4 бали
* загалом стежу за новинками – 3 бали
* епізодично – 2 бали
* цікавлюся часто невпопад – 1 бал
* взагалі байдуже – 0 балів.
* Рівень ставлення до модної поведінки:

запитання *№19. «Для мене модна поведінка – це»* з переведеними в бали варіантами відповідей:

* спосіб вираження власних думок, можливість створення нового образу на основі панівних тенденцій – 2 бали
* неважливий аспект життя, якому не слід приділяти багато уваги - 0 балів
* спосіб вираження, стиль життя – 1 бал.
* Рівень ставлення до фотопортрету:

Запитання *№25. «Фотопортрет для Вас це спосіб»* з наступними балами:

* самопрезентації та самодемонстрації у широких масах/соцмережах – 3 бали
* можливість поповнити власні архівами своїми світлинами без подальшого їх поширення – 0 балів
* можливість поділитися своїм настроєм та власним поглядом стосовно тих чи інших тенденцій – 2 бали
* можливість поповнити свої архіви фото, деякі можуть бути поширеними в соціальні мережі (або приватно в повідомлення, або публічно) – 1 бал.
* Визначення автофотопортрету як способу самовираження:

Запитання *№27. «Чи є фотопортрет/селфі для Вас способом самовираження?»* з наступними балами:

* однозначно так – 3 бали
* швидше так, ніж ні – 2 бали
* однозначно ні – 0 балів
* важко відповісти – 1 бал

Отримані відповіді підсумовуються, відтак: 9 - 13 балів – високий рівень: фотопортрет переважаюче виконує інноваційну та соціально-комунікативну функцію, є складовою самопрезентації, виступає як один із чинників самодемонстрації людини через безпосереднє вкладання особистісно-психологічних змістів у власний фотопортрет; знаходить своє вираження у модних тенденціях через соціальну, духовну, творчу сферу життєдіяльності.

4 - 8 – середній рівень: автофотопортрет виконує переважно комунікативну функцію, функцію соціалізації, здатен впливати на самопрезентацію особистості та функціонує переважно в соціальному полі.

0 - 3 – низький рівень: фотопортрет часом може виконувати функцію престижу та психофізіологічної розрядки, але в переважній більшості, індивід не вкладає особливого значення у фотопортрет та не наділяє його особливим змістом.

Дана анкета, на нашу думку, дає змогу більш детально зрозуміти який сенс у терміни «мода» та «модна поведінка» вкладають студенти опитаних спеціальностей, а також оцінити ступінь взаємозв’язку фотопортрету як способу самопрезентації та модних тенденцій студентства.

В сучасному світі особливо гостро відчувається розрив між інтенсивним соціальними, економічними, політичними та духовними змінами нашого суспільства, що суттєво впливає на створення атмосфери напруженості та внутрішнього дискомфорту [55, с. 122]. В студентському віці підвищуються інформаційні навантаження, ускладняються міжособистісні стосунки. Юнацький вік – найбільш активний вік, в якому відбувається професійне становлення, формування ціннісних утворень особистості, які в подальшому визначають життєві цілі та смисли [33, с. 5].

Під психологічним благополуччям розуміють гармонійність психічних процесів та функцій, відчуття цілісності та внутрішньої рівноваги [35, с. 430].

Психологічне благополуччя є однією із детермінант розвитку зрілої особистості, з відповідним рівнем домагань та внутрішньо-психологічною сталістю. Дослідження психологічного благополуччя дозволяє оцінити його рівень у респондентів, тим самим прослідкувати зміну акцентів впливу моди на студентів із низьким, середнім та високим рівнем психологічного благополуччя та похідних субшкал. Застосовувана нами у дослідженні шкала психологічного благополуччя К. Ріф (адаптація Т. Д. Шевеленкової, П. П. Фесенко), містить такі субшкали: позитивні стосунки з іншими, автономія, керування середовищем, особистісний ріст, ціль в житті, самоприйняття, баланс афекту, осмисленість життя, людина як прихована система, психологічне благополуччя (див. Додаток Б).

Важливо відмітити, що низький рівень психологічного благополуччя створює ситуацію уразливості при можливих негативних ситуаціях чи впливах. Ми згодні з автором методики К. Ріф, що в підвищенні рівня психологічного благополуччя грає роль активність особистості по відношенні до даного конструкту. Якщо особистість не проявляє власної активності для підтримки позитивного функціонування, то поступово її функціонування стає негативним та набуває руйнівного впливу [18, с. 146].

За К. Ріф, опитувальник дозволяє вивчити ступінь вираженості основних показників психологічного благополуччя за допомогою субшкал, змістова інтерпретація яких передбачає:

1. позитивні стосунки з іншими: довірливі стосунки з оточуючими, відкритість, вміння турбуватися про інших, здатність до співпереживання;
2. автономія: самостійність, незалежність, здатність протистояти суспільній думці, якщо вона не співпадає із власною, вміння самостійно приймати важливі рішення або залежність від думки оточення, піддавання впливу оточення;
3. керування середовищем: компетенція в управлінні середовища, контролю зовнішньої діяльності, здатність вловлювати або створювати умови чи обставини, які підходять до задоволення особистісних потреб;
4. особистісний ріст: відчуття постійного розвитку, відкритість до нового досвіду, внутрішнє відчуття реалізації;
5. ціль в житті: присутність чи відсутність стійкої цілі в житті, відчуття направленості, дотримання власних переконань;
6. самоприйняття: позитивне самоставлення або незадоволення собою, позитивна оцінка власного минулого або хвилювання з приводу певних особистісних якостей [37, с. 32].

Водночас автори адаптації Т. Д. Шевеленкова, П. П. Фесенко додають такі субшкали:

1. баланс афекту: рівень самооцінки, впевненість у собі та своїх силах, загальна задоволеність/незадоволеність життям;
2. осмисленість життя: рівень життєвих цілей, оцінка себе як цілеспрямованого чи неспрямованого індивіда;
3. людина як відкрита система: інтеграція окремих аспектів свого життєвого досвіду, зрілість поглядів на життя.
4. загальний рівень психологічного благополуччя [61, с. 97].

Представлені вище критерії розкривають склад значимих характеристик психологічної зрілості. Поруч із змістовою, варто виділити її структурно-динамічну сторону, яка характеризує особистість як цілісну, таку, що постійно розвивається, як складну систему, яка не зводиться до окремих властивостей. А. Г. Портнова відзначає, що зрілість особистості як системне утворення може означати ієрархізованість, співрозмірність, гармонійність [75, p. 38]. Нині визнаною є структура суб’єктивного благополуччя, яка включає наявність позитивного афекту, відсутність негативного афекту, а також задоволеність життям [39, с. 78]. Е. В. Дінер виявив високу зумовленість суб’єктивного благополуччя внутрішніми факторами. Він встановив, що особистісні риси відіграють від 40% до 50% змін в суб’єктивному благополуччі [68, с. 550].

Для визначення стилю самопрезентації ми використали методику «Шкала виміру тактик самопрезентації» С. Лі, Б. Куіглі. Опитувальник пройшов перевірку на надійність та валідність (О. А. Пікульова у 2004 році) (див. Додаток В). Методика виявляє які тактики і стратегії найчастіше використовує респондент для формування враження про себе.

Опитувальник складається із 64 тверджень, кожне з яких оцінюється по 9-бальній шкалі. Відтак, феномен самопрезентації, на основі даної методики, ділиться на асертивний та захисний типи. Опитувальник містить 12 шкал у відповідності з кількістю тактик і 5 шкал за числом стратегій [6, с. 50].

Автори методики виділяють два ключові поняття, на які опирається самопрезентація: тактика самопрезентації – це коротко терміновий поведінковий акт суб’єкта самопрезентації, який включає в себе сукупність прийомів вербальної і невербальної поведінки, що напрямлений на формування у об’єкта самопрезентації бажаного враження про суб’єкт самопрезентації, що необхідно для певних короткотермінових цілей. Стратегія самопрезентації – це в різній мірі усвідомлювана і спланована поведінка суб’єкта самопрезентації. Вона спрямована на формування у об’єкта самопрезентації бажаного суб’єктом враження з урахуванням довгострокової перспективи, заснованої на певних тактиках самопрезентації. Тактики захисного типу згідно методики бувають такі:

1) виправдання з запереченням відповідальності (вербальні твердження, що заперечують відповідальність за негативні вчинки чи події);

2) виправдання з прийняттям відповідальності (забезпечення причин для пояснення негативної поведінки як виправданої і прийняття відповідальності за неї);

3) відречення (вираження, що пропонують пояснення причин поведінки швидше, ніж неприємне станеться);

4) перешкоджання собі (створення собі перешкод для того, щоб бути успішним, з наміром попередити висновків щодо недоліків від спостерігачів);

5) вибачення (визнання відповідальності за будь-які образи, шкоду, що були нанесені іншим, або за негативні вчинки, вираження розкаяння і вини).

Асертивні тактики такі:

1) бажання сподобатися (дія чи вчинки, які спрямовані для виклику симпатії в оточуючих таким чином, щоб «актор» зміг отримати якусь користь від них. Бажання сподобатися може приймати форму лестощів, конформності думок);

2) залякування (дії, які мають ціль спроектувати «актора» як такого, що є сильним і небезпечним. Ця тактика використовується, щоб розбудити страх у мішені і посилити ефективність умовних загроз);

3) прохання («актор» проектує себе як слабкого і показує залежність, щоб просити допомоги у цільової персони);

4) повідомлення про свої досягнення (заяви «актора» про відповідальність і довіру за позитивні досягнення);

5) перебільшення своїх досягнень («актор» переконує інших, що результати його поведінки більш позитивні, ніж вони можуть бути визначені в дійсності);

6) негативна оцінка інших (поведінка, яка призначена для пред’явлення чи висловлювання негативних оцінок в адресу інших людей чи груп, з якими «актор» їх просто пов’язує);

7) приклад для наслідування (поведінка, яка морально спрямована і приваблива; використання даної тактики може викликати повагу, наслідування і захоплення інших).

Суть механізму самопрезентації полягає в тому, щоб виявити готовність особистості створити загальне позитивне враження про себе або бути відповідним чиємусь ідеалу. Наше бажання продемонструвати власний бажаний образ стосується як зовнішнього світу, так і внутрішнього. Із умислом чи без ми вибачаємо, виправдовуємо або захищаємо себе, коли відчуваємо в цьому потребу. Все це необхідно для того, щоб підтримати власну самооцінку та «Я-образ». У знайомих ситуаціях це відбувається несвідомо, у незнайомих – із докладанням зусиль [15, с. 116].

На нашу думку, не менш важливим у даній проблематиці є необхідність визначити рівень соціального самоконтролю респондентів. Так, ми скористалися діагностичним інструментом «Шкала соціального самоконтролю», який розроблений в 1974 році М. Снайдером (див. Додаток Г). Соціальний самоконтроль, як стверджує автор, знаходить своє вираження у здатності людини керувати своєю поведінкою та емоціями.

Всі 25 тверджень даної методики пов’язані із занепокоєнням респондента соціальною привабливістю свого образу, увазі до характеристик ситуації, з впливом якої слід будувати власну поведінку. Також, методика спрямована на здатність до контролю та модифікацію своєї експресивної поведінки та її вияву в різних ступенях та ситуаціях [79, с. 528].

Соціальний самоконтроль відповідає за самоконтроль власної поведінки в процесі міжособистісної та міжгрупової взаємодії. Вираженість схильності до самоконтролю визначається набраною сумою балів [45].

**2.4.Результати дослідження взаємозв'язку ставлення студентів до моди і функціонування фотопортрету в різних сферах життя**

На першому етапі аналізу емпіричного матеріалу ми спробували розглянути ставлення студентів до моди, модної поведінки та автофотопортрету за даними авторського опитувальника.

Перший блок запитань мав на меті дослідити: що вкладають у значення слово «мода» та «модна поведінка» студенти IV-VI курсів спеціальностей соціально-поведінкових та мистецьких наук, а також їхнє ставлення до цих понять та основні форми їх вираження у повсякденному житті студента.

Найперше, ми визначили, що вкладає у поняття «мода» студент-психолог та студент-дизайнер (результати представлені у *Таблиці 2.2*).

*Таблиця 2.2*

**Результати дослідження поняття феномену моди серед студентів (спеціальності «Психологія» (n=25) та «Дизайн» (n=25))**

|  |  |
| --- | --- |
| **Спеціальність «Психологія»** | **Спеціальність «Дизайн»** |
| поняття яке охоплює модну індустрію та її розвиток; | спосіб демонстрації свого я, своїх інтересів та вподобань у модному житті; |
| відтворення певних тенденцій у поведінці та зовнішньому вигляді; | стиль життя, спосіб демонстрації власного я, свого стилю, думок, поглядів на життя; |
| стиль, який виражається в одязі, аксесуарах, поведінці і навіть мисленні та інтересах; | нетривалий стиль найбільш поширений у суспільстві; |
| *Продовження таблиці 2.2* |
| те, що приносить красу; | частина демонстрації себе, своїх інтересів; |
| прояв людини до краси в поєднанні зовнішнього вигляду кожної особистості; | загальноприйнятий стиль життя, який притаманний багатим категоріям населення; |
| втілення нашого внутрішнього стану в будь-яких напрямках; | те, що дає гармонію; |
| певний тренд, стиль в даному часі; | непотрібну позицію, яка постійно змінюється; |
| спосіб проявити себе з кращого боку та привернути увагу | складову, яка має властивість постійно змінюватись; |
| форма вираження в певному періоді відрізку часу стилю; | «непостійний спосіб життя»; |
| атрибут який йде в ногу з часом; | тимчасове панування стилю; |
| прояв вираження особистості в суспільстві; | нетривалі ідеї образів, одягу, стилю; |
| постійна мінливість стилю життя; | особливий вид впливу на людину через залучення їх до модних тенденцій; |
| процес, який протікає в певному відрізку часу; | втілення нашого внутрішнього стану в будь-яких напрямках; |
| основа, стиль, обґрунтованості сфери відповідного внутрішнього поєднання з оточуючим баченням речей; | поєднання минулого із теперішнім у найбільш виражених формах одягу, поведінки, цінностей людей; |
| все тимчасове поєднання бачень людей; | втілення нашого внутрішнього стану в будь-яких напрямках; |
| щось таке, що поєднує тенденції різних кульмінаційних поєднань гармонійного бачення; | актуальні тенденції; |
| стиль, що панує в суспільстві; | втілення нашого внутрішнього стану в будь-яких напрямках; |
| рушійна сила актуальних тенденцій; | сукупність стилів, які є найпопулярнішими; |
| основні тенденції в стилі; | щось таке, що виражається у всіх сферах життя, популярне; |
| основні стилі, що виражаються через наш одяг, аксесуари; | стиль життя, який базується на суспільній думці; |
| сучасні тенденції; | стиль, якого дотримуються більшість людей, стосується одягу, поведінки тощо; |
| стиль життя; | тимчасове явище, що засноване на необхідності виділитися; |
| тенденції що переважають у суспільстві, процеси створення нових смислів; | стиль життя, одягу, поведінки, манер; |
| стиль одягу. | основна тенденція суспільства. |

Аналіз цих даних дозволив простежити те, які змісти вкладає студентство у дефініцію моди. По-перше, психологи вбачають моду у відтворенні певних тенденцій, стилів життя та одягу, визначають у ній основу внутрішнього ставлення до самих себе. Натомість студенти-дизайнери, тим часом, співвідносять моду із основними тенденціями суспільства, сукупністю найпопулярніших стилів, способом самодемонстрації та, навіть, неважливою суспільною позицією, яка зазнає частих змін.

Аналіз показує, що судження дизайнерів відзначаються більшим різноманіттям, вони індивідуалізовані, опираються на більш широкі знання про явища в розвитку професійних компетентностей студентів-дизайнерів, тоді як для студентів-психологів проблеми модної поведінки стосуються лише масовидних явищ психіки, що, найімовірніше, зумовленому впливом вивчення психологічних дисциплін.

Наступним запитанням, на яке ми запропонували відповісти, та яке особливо нас цікавить, це уявлення студентів про відмінності між модою та модною поведінкою. Відтак, ми отримали наступні результати: студенти-психологи вбачають відмінності між модною поведінкою та модою наступним чином:

* мода – це змінні тренди, модна поведінка – підпорядкування цим трендам;
* феномену важливо бачити результат спрямованості індивіда, який обирає стиль та що його спонукає до його вибору, а модна поведінка особистості від того, в якому проміжку часу модної тенденції стилю характеризується сучасна мода;
* мода є більш масовим і більш обширним явищем, ніж модна поведінка, проте модна поведінка є динамічною і може орієнтуватися на різні модні течії;
* феномен спрямований на поведінку особистості, поведінку в моді;
* спрямованістю;
* феномен регулює цільове спостереження поведінки людей які в даний момент перебувають в тій чи іншій мірі моди;
* мода більше орієнтована на зовнішній вигляд, а модна поведінка – це загальні тенденції самопредставлення через вираження діями, словами, вчинками тощо;
* мода - це циклічна характеристика, а модна поведінка базується на моді;
* немає відмінностей;
* важко відповісти.

Різницю поняття модної поведінки та моди студенти-дизайнери визначають так:

* мода – це актуальні стилі в одязі, поведінці, манері розмови тощо, модна поведінка – це вміння себе продемонструвати;
* мода це основа модної поведінки;
* модна поведінка – це складова моди, яка стосується самовираження;
* модна поведінка виділяється на фоні моди, поширюється через Instagram, Facebook тощо;
* модна поведінка – щоденний стиль на основі моди;
* модна поведінка – це те, що найбільше спостерігається в масах;
* модна поведінка залежить від модного стилю що існує;
* модна поведінка виражається у розмові, листуванні, невербальній поведінці;
* знеособленістю;
* мода більш широке поняття і включає модну поведінку;
* модна поведінка є вираженням думки суспільства через окрему індивідуальність;
* модна поведінка – це самодемонстрація.

Таким чином, ми простежили змістовний зв’язок між поняттями «мода» та «модна поведінка». Модна поведінка – це динамічна, циклічна, спеціально спрямована тенденція поведінки, що базується на моді й відповідає за самопрезентацію особистості у різних сферах життя. Респонденти найчастіше вказують наступні сфери життя, в яких модна поведінка знаходить своє максимальне вираження: фотографія, спорт, одяг, аксесуари, танці, музика, навчання, спілкування, соціальні мережі.

 На запитання, чи існує феномен студентської моди, 54% студентства відповіли «так», 6% - «ні», 40% - «важко відповісти».

Рис. 2.2. Існування феномену студентської моди (n=50)

Як можемо спостерігати, більша половина опитаних визначили у їхньому житті наявність феномену «студенстької моди», в той час трохи меншій частині було важко відповісти. Існування студентської моди заперечили лише 6% опитаних. Отже, можна зробити висновок про наявність такого явища як студентська мода, однак, дані результати свідчать і про невпевненість/необізнаність у даному питанні.

Запитання «Ви схильні слідувати тенценціям моди» відобразило наступні результати: 36% - епізодично, 26% - загалом стежу за новинками, 16% - дуже цікавлюся, 12% - цікавлюся часто невпопад, 6% - взагалі байдуже, 4% - постійно завжди, це мій стиль життя.

Рис. 2.3 Показники схильності слідування тенденціям моди (n=50)

Можна зробити висновок, що значна частка опитаних – епізодично або загалом стежить за тенденціями моди, а, відповідно, це впливає на їхню поведінку, в якій відображаються аспекти моди. Втім, мала частка опитаних не вбачає у модних тенденціях чогось надто важливого, а, відповідно, відносяться до них із частковою чи повною байдужістю.

На запитання, яке місце модна поведінка займає у житті респондента, ми отримали наступні відповіді: 74% - час від часу я слідкую та підхоплюю модні тенденції, 12% - не цікавлюся питаннями моди, 8% - невідємна частина мого життя, 6% - вважаю, що слідування моді – даремно витрачений час.

Рис. 2.4 Показники ставлення до модної поведінки (n=50)

Як висновок, більша частина опитаних респондентів охарактеризовує модну поведінку як явище, яке час від часу має вираження у їхньому житті, а отже, модні тенденції відслідковуються ними і знаходять місце у модній поведінці.

Відповіді на запитанням «Що означає для Вас бути модним?» виявилися наступними: 48% - обирати з модних тенденцій те, що найбільше приваблює та підходить; 22% - надаю перевагу стилю поза модними тенденціями, 16% - йти за сучасними тенденціями, 14% - бути ні на кого не схожим.

Рис. 2.5. Показники ставлення до моди (n=50)

У поняття «бути модним» студенти найчастіше вклали можливість обирати з модних тенденцій те, що найбільше їх приваблює та оптимально підходить до їхньої особистості, максимально їх доповнює. Частка опитаних надає перевагу стилю поза модними тенденціями: такому, що максимально не дотичний до сучасних тенденцій. Решта респондентів прагнуть бути ні на кого не схожим і йти за сучасними тенденціями.

Отже, бути кращим за всіх – прагнення більшості опитаних студентів: цей фактор, на їхню думку, найбільше сприяє поширенню моди у суспільстві. Разом з тим, частина студентів впевнена, що фактор «бути як усі» та «здаватися кращим, ніж є насправді» – основний рушій моди у суспільстві.

На запитання «Бувало таке, що Ви вчиняли щось тому що це, на Вашу думку, було модним?», студентство відповіло наступним чином: 72% - інколи таке трапляється, 14% - зі мною таке часто відбувається, 14% - однозначно ні.

Рис. 2.6.Показники впливу моди на поведінку студентства (n=50)

Більша частина опитаних студентів визначили, що часом їхні вчинки залежать від впливу моди та того, що інші вважають модним, актуальним. Разом з тим, менша частина зазначила, що таке трапляється часто або не відбувається взагалі. Опитані респонденти визначили, що мода впливає на їхніх однолітків наступним чином: 66% - впливає в основному на тих, хто за нею стежить, 20% - впливає лиш частково, 14% - так, мода має на них значний вплив.

Рис. 2.7. Вплив моди на студентську молодь (n=50)

На думку самих студентів, мода впливає на тих їхніх однолітків, які за нею стежать. Разом з тим, відсоток визначає, що на більшість мода впливає сильно, на решту – лише частково. Жоден із опитаних респондентів не відзначив, що мода має незначний вплив або не впливає зовсім на однолітків.

Важливим для нас було зрозуміти, чим, на думку студентської молоді, завдячують своїй зміні модні акценти. Ми отримали наступні результати: 52% - зміна модних тенденцій є частиною соціального ритуалу, необхідністю зумовленою прогресом, 30% - втомою від постійних, схожих між собою тенденцій, 16% - мода – це тип загальних течій і змінюється вона коли проходить крізь групу, 2% - комерцією.

Рис. 2.8 Показники зміни модних акцентів (n=50)

Так, половина респондентів притримується думки, що зміна модних акцентів – частина соціального ритуалу, який зумовлений прогресом суспільства та навколишнього світу. Третина опитаних опирається на втому від постійних тенденцій, що і стає причиною їх зміни. Циклічність тенденцій, на думку, 16% опитаних, зумовлений груповим впливом.

На запитання «Модна поведінка – це більше про колективне чи про індивідуальне», респонденти дали наступну відповідь: 38% - мода поширюється через групи, отже колективне, 32% - мода виходить із колективного, але підкріплюється індивідуальним, важко відповісти, 30% - кожен із нас приносить щось нове, особливе у поняття моди, отже індивідуальне.

Рис. 2.9 – Витоки модної поведінки (n=50)

Найбільша частка опитаних вбачає модну поведінку колективним явищем, що зумовлено її поширенням через групи, трохи менше, третина, – не може визначити джерело модної поведінки, оскільки, хоча мода виходить із колективного, але підкріплюється індивідуальним. 30% опитаних вважають модну поведінку феноменом, що виходить із індивідуального.

На запитання, звідки виникає модна поведінка, студенти дали такі відповіді: 54% - бажання бути долученим до колективу/групи, 44% - особистісного прагнення підтримати власну індивідуальність, 2% - необхідності виділитися.

Рис. 2.10 Показники джерел модної поведінки (n=50)

Бажання бути долученим до груп більша половина респондентів вважають основним джерелом модної поведінки. Із цього виникає підтвердження того, що особистість, яка прагне до демонстрації модної поведінки хоче відчувати свою приналежність до групи. Інша частина, трохи менша, яка склала 44% вбачає основи модної поведінки, навпаки, у намаганні підтримати власну індивідуальність: це підтверджує думку про те, що прагнення начебто уникати моди та підтримувати індивідуальність, є частиною самодемонстрації модної поведінки через призму «бути не таким, як всі».

На запитання «Для мене модна поведінка – це» ми отримали такі відповіді: 70% - спосіб вираження власних думок, 28% - неважливий аспект життя, якому не слід приділяти багато уваги, 2% - спосіб вираження, стиль життя.

Рис. 2.11 Суб’єктивне ставлення студентів до модної поведінки (n=50)

Суб’єктивно, більше ніж 2/3 опитаних визначають модну поведінку як спосіб вираження думок та можливість створити унікальний, нікому раніше не доступний образ із переважанням індивідуального, але на основі панівних тенденцій. Майже третина опитаних не вважають модну поведінку важливим аспектом їхнього життя. І лише 2% опитаних назвали модну поведінку та її підтримання – своїм стилем життя та способом вираження.

Другий блок запитань стосувався безпосередньо явища фотопортрету в контексті його впливу та вираження у модній поведінці. Відтак, ми намагалися визначити місце фотопортрету в житті студента, а також його функції у модній поведінці.

Таким чином, ми задали ряд запитань, що стосуються відображення суб’єктивного ставлення студентів до фотопортрету.

64% студентів на запитання «Чи любите Ви фотографуватися?» відповіли ствердно, в той час 18% вказали, що бажання фотографуватися залежить від настрою, а решту 18% не люблять фотографуватися.

Рис. 2.12 – Ставлення студентів до процесу фотографування (n=50)

Значна частка студентів запевнила, що вони люблять фотографувати себе, а, відтак переглядати свої фотографії. 18% відповіли нейтрально: на їхнє бажання зніматися впливає ряд суб’єктивних факторів: настрій, наявність чи відсутність часу, бажання тощо. Разом з тим, 18% студентів запевнили, що взагалі не люблять ставати до фотографії.

Тобто, кожен п’ятий не любить фотографуватися.

Наступне запитання стосувалося аспекту новизни або прив’язаності до традицій. Так, ми поцікавилися у студентів, чи є у них вдома фотоальбоми із фотографіями, які вони інколи переглядають. Результати показали наступне: 62% респондентів не мають вдома фотоальбомів, 28% - мають та часто переглядають, 6% - мають, однак не переглядають ніколи, 4% - мають, переглядають залежно від настрою.

Рис. 2.13 Ставлення студентів до фотоальбомів (n=50)

Як демонструють результати, незважаючи на те, що значна частка студентів, як показала попередня відповідь, люблять фотографуватися, 2/3 студентів не мають вдома фотоальбомів. Це свідчить про те, що ті фотографії, які вони роблять, найчастіше зберігаються у гаджетах та соціальних мережах, що демонструє їхнє прагнення до новизни та змін. Майже третина студентів все ж, зберігають прив’язаність до традицій та зберігають вдома фотоальбоми, які іноді переглядають. Значно менша частка, 6% та 4%, мають фотоальбоми, однак не переглядають їх зовсім або переглядають під настрій відповідно.

Наступне запитання, на яке ми запропонували дати відповідь стосувалося безпосередньо умов створення фотографії. Так, 28% прагнуть, щоб фотографія зробила близька людина, 24% вважають, що найкраще фото виходить, якщо зробити його випадково, 20% найяскравішими вважають колективні знімки, 14% вибирають умови фотоательє, 10% визначають найкращим способом сфотографуватися селфі, 4% вважають, що краще сфотографуватися з другом чи подругою.

Рис. 2.14 Ставлення студентів до умов створення фотографії (n=50)

Отримані результати дають розуміння, що третина студентів вважає найкращим фотографом близьку людину: це підтверджує наратив фотографа та моделі: відбувається активна взаємодія того, хто позує, та того, хто фотографує, особливо якщо це робить близька людина – це зумовлює відчуття цілісності діади, що утворюється, внутрішнього комфорту, який допомагає максимально відкрити особистісні переживання через призму світлини.

Ще одна популярна відповідь – випадково сфотографуватися. Ми пов’язуємо це із емоційно-психологічним станом в момент створення фотографії. Така фотографія дає змогу не лише зафіксувати момент, але й миттєві емоції, що зумовлюють певний настрій світлини.

Оскільки нас цікавить явище фотопортрету та автофотопортрет нас цікавить селфі як соціально-психологічний феномен. Відтак, ми запитали студентів: «Чому сучасна молодь полюбляє, на Вашу думку, селфі? Чи можна цю поведінку віднести до модних тенденцій?».

Переважна більшість студентів (92%) підтвердили, що селфі модна віднести до модних тенденцій та обґрунтували це наступним чином: не потрібен високий бюджет, працює на привернення уваги, можливість увіковічити «живий» моменту, бажання продемонструвати себе, самовиразитися через фото, не вимагає часових затрат, так робить більшість. Разом з тим, 8% респондентів зазначили, що не вважають селфі за спосіб створити гарне фото, але не заперечують що воно витупає тенденцією модної поведінки.

Рис. 2.15 – Ставлення студентів до явища фотопортрету (n=50)

На запитання значимості фотопортрету для респондента ми отримали такі відповіді: 42% вважає фотопортрет можливістю поділитися своїм настроєм та власним поглядом стосовно тих чи інших тенденцій, 28% - спосіб самопрезентації та самодемонстрації у широких масах/соцмережах, 28% - можливість поповнити власні архіви своїми світлинами без подальшого їх поширення, 2% - можливість поповнити свої архіви фото, деякі з яких можуть бути поширеними в соціальні мережі або приватними повідомленнями.

Отже, майже для половини опитаних респондентів фотопортрет – це можливість поділитися власним настроєм та поглядами на ті чи інші речі, які студент вважає модним.

Це означає, що фотопортрет не тільки існує у студентському середовищі, але й відіграє функцію самопрезентації особистості: через фотопортрет студент не просто висловлює свою точку зору, але й ділиться внутрішніми переживаннями, з прагненням створити у оточуючих про себе певне, потрібне враження, при цьому вносить у даний засіб самопредставлення власний настрій, емоційний стан.

Третина опитаних також вважає фотопортрет способом самодемонстрації, але тієї, що торкається широких мас та соціальних мереж. Ще третина опитаних воліє вкладати у фотопортрет власний зміст, але не бажає його поширювати. Ще 2% не вкладає у фотопортрет особливого значення, однак може поширювати його чи то в соціальних мережах, чи то в приватних повідомленнях у месенджерах. Важливим для нас було більш детально зрозуміти, чи вважає студент фотографію способом власного самовираження. Результати показали наступне: 38% вважає фото засобом спілкування, яке через поширення у мережі набуває рис індивідуальності, однак стосується модних/актуальних питань, 32% опитаних часом наділяють власні фотографії особливим змістом, яким потім бажають ділитися із оточуючими, 28% респондентів розглядають фотографію як звичайну світлину, 2% взагалі не вважають свої фото особливими та вартими уваги.

Рис.2.16 Фотографія як спосіб самовираження (n=50)

Ми розмежували поняття «фотографія» та «автофотопортрет», оскільки визначили між ними різницю. Тому, наступне запитання, запропоноване нами, попросили визначити респондентів, чи є автофотопортрет/селфі для них способом самовираження. Ми отримали наступні результати: 44% - швидше так, ніж ні, 26% - однозначно так, 16% - важко відповісти, 14% - однозначно ні.

Рис. 2.17. Автофотопортрет як спосіб самовираження (n=50)

Так, майже половина опитаних відповіли, що фотопортрет/селфі виступає їхнім способом самовираження, в той же час лише 14% респондентів однозначно визначили, що фотопортрет для них не є способом самопрезентації. Отже, можна зробити висновок, що більша частина студентів все ж вкладає у феномен фотопортрету та селфі прагнення продемонструвати власну поведінку, при цьому вважаючи її або модною, або ні.

На запитання, чи фотопортрет здатен передати настрій, стиль життя особистості, студенти дали наступні відповіді: 48% наділили власні фотопортрети властивістю передавати настрій та прагнення, для 34% фотографія це, найчастіше, спосіб поділитися враженнями, 18% відчули труднощі з відповіддю.

Рис. 2.18. Показники змісту фотопортрету (n=50)

Отже, опираючись на дані авторського опитувальника, на основі класифікації функцій моди Е. Гофмана, розглянутої нами в теоретичній частині, ми виділяємо наступні функції автофотопортрету: інноваційна, комунікативна функції, функції соціалізації та психофізіологічної розрядки. Наведені дані в Додатку И та Додатку К демонструють, що у відсотковому співвідношенні респондентів спеціальності «Психологія» та спеціальності «Дизайн» в структурі модної поведінки автофотопортрет у 48% та 32% відповідно виконує інноваційну функцію та є складовою самопрезентації, виступає як один із чинників самодемонстрації людини через безпосереднє вкладання особистісно-психологічних змістів у власний автофотопортрет; знаходить своє вираження у модних тенденціях через соціальну, духовну, творчу сферу життєдіяльності. У 40% опитаних студентів-психологів та 64% студентів-дизайнерів, автофотопортрет виконує переважно комунікативну функцію та функцію соціалізації, здатен впливати на самопрезентацію особистості та функціонує переважно в соціальному полі. Для 12% респондентів спеціальності «Психологія» та 4% спеціальності «Дизайн» автофотопортрет часом може виконувати функцію психофізіологічної розрядки, престижу, але в переважній більшості індивід не вкладає особливого значення у автофотопортрет та не наділяє його особливим змістом.

Визначено середні показники за обраними нами критеріями, які показали наступне. Переважаючою формою модної поведінки серед респондентів обох опитаних нами спеціальностей лежить у соціальній площині, однак, якщо взяти вужчий розподіл за статтю можна помітити наступну тенденцію: чоловіки спеціальності «Психологія» у 84% орієнтуються на соціальну сферу, а у 16% взагалі не визначають жодної суттєвої для себе сфери такого плану. В той же час, серед чоловіків-студентів спеціальності «Дизайн» тих, хто визначає переважаючою соціальну форму вираження модної поведінки – 37,5%. Такий ж самий відсоток, 37,5% респондентів дизайнерів-чоловіків орієнтується на творчу сферу. Жінки-психологині найбільш значущими для себе визначають сферу соціальну (42%), а жінки-дизайнерки у 44% не змогли точно визначитися із тією сферою, де найбільше проявляється модна поведінка у їхньому житті, а в 19% обрали сферу творчості та креативу.

Щодо інтенсивності модної поведінки та її проявів у житті студентства, як студенти, так і студентки обох спеціальностей загалом стежать за новітніми тенденціями: найбільшу тенденцію впливу модної поведінки у щоденному житті ми спостерігаємо серед психологинь та дизайнерів-чоловіків, останні з яких вирізняються і високим рівнем ставлення до модної поведінки та вважають її, в основному, можливістю та одним з основних способів самовираження. Загалом, у ставленні до модної поведінки студенти-дизайнери випереджають студентів-психологів.

Це свідчить про те, що, на нашу думку, студенти мистецької спеціальності, в силу власних вподобань, місця навчання, рівня домагань та сприйнятті естетичності та креативу, творчості, особливо дизайнери-чоловіки, все ж більше орієнтовані на поняття модної поведінки та її впливів, в той час, як психологів цікавить внутрішній аспект даного феномену, його вплив на внутрішньо-особистісний аспект особистості, соціальну природу даного явища.

Що стосується ставлення до фотопортрету, то як психологи, так і психологині, надають автофотопортрету значення можливості поділитися власним поглядом, настроєм, стосовно тих чи інших тенденцій. Дизайнери ж розглядають фотопортрет як можливість зробити естетично-красиве фото, яке може бути згодом поширене в соціальних мережах: або приватно в повідомлення, або публічно. Автофотопортрет як спосіб самовираження актуалізується у всіх студентів опитаних спеціальностей в однаковій мірі: для них автофотопортрет виступає як спосіб самопрезентації особистісних якостей, а також включення естетики та внутрішнього задоволення від кадру.

На нашу думку, на те, які функції може виконувати автофотопортрет, здатні впливати не лише суб’єктивне ставлення до процесу фото та вкладення в нього певного сенсу. Велике значення відіграють й такі важливі психологічні дефініції як психологічне благополуччя та соціальний самоконтроль: можливість гармонійного розвитку особистості у стані повного благополуччя може співвідноситись із соціальним самоконтролем у соціумі.

Особливо, ми вважаємо, це стосується студентської молоді: пізній юнацький вік – період вибору партнера, початку кар’єрної реалізації та базису особистісних прагнень, що в подальшому й сприяє розвитку гармонійної особистості.

Отже, з усього вищесказаного можна зробити висновки, що у половини студентів спеціальності «Психологія» інноваційна функція є основною функцією автофотопортрету: слід зазначити, що жінки-психологи та чоловіки-дизайнери визначають автофотопортрет як новітній спосіб створення абсолютного нового змісту на основі панівних тенденцій, в той час як чоловікам-психологам та жінкам-дизайнерам притаманно наділяти автофотопортрет комунікативними якостями, при тому не лише в якості повідомлення, а як закодовану інформацію про внутрішні ресурси, прагнення, почуття.

**ВИСНОВКИ**

1. Теоретичний аналіз показав, що модна поведінка є складовою системи моди, яка дозволяє на рівні форм поведінки окремого індивіда реалізувати модні цінності. Модну поведінку можна розглядати як соціально-психологічне явище, що відзначається динамічністю, циклічністю та спрямованістю дії, яке базується на моді та є складовою самопрезентації особистості у різних сферах життя: спілкування, навчання, соціальні мережі тощо.

Модна поведінка є складовою системи моди і в своїй структурі базується на стандартах, об’єктах і цінностях моди. Вплив модних тенденцій на особистість у вимірах індивідуалізації стає особливо відчутним у період пізньої юності, оскільки відповідає основним новоутворенням цього періоду. У цьому віковому періоді велике значення має включення в соціальну групу, прийняття себе та самопред`явлення групі. Цей процес знаходить свою реалізацію в модних формах поведінки, зокрема у створенні портретів та автофотопортретів.

2. Портрет у своєму психолого-історичному становленні пройшов значну кількість етапів, на яких зумів реалізувати не лише естетичні, мистецькі функції, але й соціально-психологічні: від сакралізованого, статусного значення, до індивідуалізації та самопрезентації особистості.

Фотопортрет можна назвати соціально-психологічним явищем, який зосереджується на процесах індивідуалізації та типізації. Можливість спершу створювати, а потім ділитися власними світлинами зумовлює розвиток феномену автофотопортрету – елементу системи самопрезентації індивіда, який виник під впливом модних тенденцій.

3. Розвиток явища автофотопортрету відбувається під впливом моди та бажання слідувати актуальним тенденціям, прагнення взаємодії із суспільством, представлення себе у ньому та потребі у фіксації моменту з певним, вкладеним довільно, особистісним смислом. Автофотопортрет на противагу фотопортрету є більш новітньою формою модної поведінки. Він набирає значного поширення, зокрема у молодіжному середовищі й виконує функцію не лише естетично-презентативну й комунікативно-статусну на засадах типізації, а радше вужчу, яка притаманна моді на засадах індивідуалізації – самопрезентації.

Якщо провідна функція фотопортрету стосується естетичного виміру, то основна функція автофотопортрету полягає в самодемонстрації особистості (йдеться про створення автофотопортрету з боку власної естетичної та соціально-психологічної досконалості). Відтак, переважаючими функціями фотопортрету та автофотопортрету є інноваційна, комунікативна, функція соціалізації, престижу та психофізіологічної розрядки.

4. Оскільки, фотопортрет як соціально-психологічне явище опирається на когнітивну складову, а автофотопортрет, у свою чергу, на афективно-поведінкову складову модної поведінки, то в запропонованій нами теоретичній моделі вбачаємо відображення функцій фотопортрету у таких маркерах модної поведінки студентів: 1) переважаюча форма модної поведінки; 2) рівень ставлення до модної поведінки; 3) інтенсивність прояву модної поведінки; 4) ставлення до фотопортрету та самопрезентація через автофотопортрет; 5) психологічне благополуччя; 6) соціальний самоконтроль; 7) переважаюча тактика самопрезентації.

Підібраний інструментарій дослідження надав змогу дослідити, які функції виконує автофотопортрет в парадигмі модної поведінки із врахуванням аспектів психологічного благополуччя особистості, її самопрезентації та соціального самоконтролю.

Емпірична перевірка запропонованої нами теоретичної моделі дозволила встановити зв’язок маркерів функціонування фотопортрету в структурі модної поведінки студентів, а за допомогою визначення середніх показників кожного вказаного нами маркеру ми отримали наступні результати.

Форми модної презентації студентів реалізуються через переважаючу форму модної поведінки та рівень ставлення до неї.

Ставлення до фотопортрету актуалізується: 1) безпосереднім рівнем відношення до фотопортрету, який у студентів обох спеціальностей знаходиться на середньому рівні; 2) визначенням автофотопортрету як способу самовираження.

На те, які функції автофотопортрет може виконувати, впливає не лише суб’єктивне ставлення до процесу фото та вкладення в нього певного сенсу. Велике значення відіграють й такі важливі психологічні дефініції як психологічне благополуччя та соціальний самоконтроль: можливість гармонійного розвитку особистості у стані повного благополуччя може співвідноситись із соціальним самоконтролем у соціумі. Особливо, ми вважаємо, це стосується студентської молоді: пізній юнацький вік – період вибору партнера, початку кар’єрної реалізації та базису особистісних прагнень, що в подальшому й сприяє розвитку гармонійної особистості.

Оскільки в основі інтересу до моди та модної поведінки лежить і феномен психологічного благополуччя, який є системною якістю особистості, що впливає на відчуття самоставлення та внутрішнього відчуття благополуччя, то дослідження нами явища психологічного благополуччя дало змогу виявити що, переважаючий середній рівень соціального самоконтролю та вибір асертивних тактик самопрезентації із поєднанням переважаючого нормативного рівня психологічного благополуччя респондентів обох спеціальностей свідчить про внутрішньо-особистісну готовність у різних ситуаційних аспектах, із збереженням усталених в даному віковому періоді моральних норм та принципів, які набувають особистісного значення для індивіда.

Відтак, функції автофотопортрету, зокрема, інноваційна, комунікативна, функція соціалізації, престижу, психофізіологічної розрядки реалізуються через призму нормативного рівня психологічного благополуччя як базису гармонійної особистості разом із тактиками самопредставлення, що ґрунтуються на захисті власних ціннісно-орієнтаційних схем із збереженням автономної моралі, що характерна для юнацького віку, із впливом середнього рівня соціального самоконтролю, що дозволяє індивіду поводитися релевантно до ситуації, що його оточує.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абросимова Н. В. Понятие фотографии и факторы создания художественного фотообраза. Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. Санкт-Петербург, 2015. С. 215-224.
2. Абульханова-Славская К. А. Стратегия жизни. М.: Мысль, 1991. 299 с.
3. Баранов С. А. Античный образ человека. Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2009.
4. Басин Е. Я. Статьи об искусстве. Выпуск 3. БФРГТЗ «Слово». Москва, 2013. 245 с.
5. Батурин Н. А. Теоретическая модель личностного благополучия. Вестник ЮУрГУ, 2013. Т. 6. №4. С. 4-14.
6. Битнер Е. А. Успешность трудоустройства молодых специалистов в зависимости от особенностей их самопрезентации. : дис….магистра по направлению психология. Санкт-Петербург, 2016. 154 с.
7. Блумер Г. Коллективное поведение / перевод с англ. Д. Водотынского. Американская социологическая мысль: Тексты. Сост. Е. И. Кравченко; под В. И. Добренькова. М. : Изд-во МГУ, 1994. Пер. Blumer H. Collective Behavior. Chapt. XIX—XXII. New Outline of the Principles of Sociology. N. Y., 1951. P. 167-221.
8. Богданова Н.М. Фотография как инструмент социологического анализа практик конструирования визуальной самопрезентации. Журнал исследований социальной политики. 2012. № 15 (2). C. 98–113.
9. Гегль Г. В. Лекции по философии истории. Наука. СПб, 2000. 480 с.
10. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. СПб. : Питер, 2004. 208 с.
11. Григорьева А.В. Феноменология социального в фотографическом изображении: социокультурные аспекты изучения рекламной фотографии. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. Москва, 2009. №2. С. 30-41.
12. Гринчук О. І., Назарійчук Н. Ю. Імідж майбутнього психолога: особливості уявлень студентської молоді. Збірник наукових праць: психологія. 2019. Вип. 23. С. 26-35.
13. Джумайло О. А. Новые книги о селфи. Практики и интерпретации: журнал филологических, образовательных и культурных исследований. Том 3(4). 2018. С. 118-132.
14. Єзерницький Л. Й., Ренке С. О. Соціально-психологічна характеристика студентства періоду пізньої юності. Проблеми сучасної психології. 2010. №10. С. 215-225.
15. Єрмакова Н. О. Особистісні детермінанти самопрезентаційної поведінки сучасної молоді. Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. Теоретичні і прикладні проблеми психології. Сєвєродонецьк, 2018. №2. С. 115-125.
16. Жилина А. А., Моор С. М. Современное понимание сущности моды. Современные исследования социальных проблем. Набережные Челны, 2015. №6 (50). С. 101-110.
17. Зайцев В. М. Этот многоликий мир моды/Лит. запись А. В. Васильева, М. И. Крапса. М. : Советская Россия, 1982. 80 с.
18. Замятина А. А. Состояние адаптационного потенциала как показатель психологического благополучия в юношеском возрасте. Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. Красноярск, 2015. С. 144-148.
19. Зиммель Г. Избранное. Том 2. Созерцание жизни. М. : Юрист, 1996. 607 с.
20. Зиммель Г. Мода. Избранное: в 2 томах. Москва, 1996. С. 269-290.
21. Иконникова С. Н. Мода как стимул и соблазн потребления. Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. СПб, 2016. № 3 (28). С. 55-58.
22. Ильина Н.В. Ренессансный образ человека и особенности его изображения в искусстве. Современные научные исследования и инновации. №12. 2015. URL: http://web.snauka.ru/issues/2015/12/61447
23. Казаков Е. Ф. Душа ренессансного человека. Вестник ГемГУКИ. №33. 2015. С. 20-24.
24. Казаков Е.Ф. История европейской души. Palmarium Academic Publishing. Лейпциг, 2013. 500 с.
25. Казаков Е.Ф., Овчаров А.А. Искусство как выражение жизни души. Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств, 2012. №19 (1). С. 193–199.
26. Каргіна Н. В. Основні підходи до вивчення психологічного благополуччя особистості: теоретичний аспект. Наука і освіта. Психологія. 2015. №3. С. 48-55.
27. Карпенко З. С. Аксіологічна психологія особистості : монографія. 2-ге вид., перероб., доповн. Івано-Франківськ : ПНУ, 2018. 718 с.
28. Кашлюк Ю. І. Психологічне здоров’я і психологічне благополуччя особистості як складові задоволеності життям. Психологічний часопис. 2017. №3. С. 47-58.
29. Килошенко М. И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. СПб.: СПГУТ, 2001. 192 с.
30. Килошенко М. И. Психология моды: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. М., 2006. 320 с.
31. Кириченко Н. А. Особливості формування цільових орієнтацій у життєвих проектах юнаків. Психологія: реальність і перспективи, 2013. Вип. 2. С. 213-216.
32. Кобзева Н. И. Возрастной и социально-психологический портрет современного студента образовательного процесса вуза. Красноярск: Научно-инновационный центр, 2011. 48 с.
33. Козьмина Л.Б. Психологическое благополучие личности студентов-психологов: дис.... канд. психол. наук. Иркутск, 2014. 174 с.
34. Конева А. В. Мода: презентация индивидуальности и коды идентификации. Международный журнал исследований культуры. Санкт-Петербург, 2010. №1. С. 138-142.
35. Корниенко Д.С. Личностные предикторы психологического благополучия. Фундаментальные исследования. Москва, 2014. №11 (2). С. 429-432.
36. Круткин В.Л. Антропологический смысл фотографий семейного альбома. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2005. Т. 8. № 1. С. 171-178.
37. Лепешинский Н. Н. Адаптация опросника «Шкала психологического благополучия» К. Рифф. Психологический журнал. 2007. №3. С. 24-37.
38. Локтіонова Д. А. Фотографія як джерело соціальної інформації. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія". Сер. : Соціологія. 2013. Т. 225, Вип. 213. С. 21-26.
39. Манукян В. Р., Трошихина Е. Г. Современные психологические концепции благополучия и зрелости личности: области сходства и различий. Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. Пермь, 2016. №2 (26). С. 77-85.
40. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. 3-е изд. CПб.: Питер, 2003. 352с.
41. Москалець В. П. Психологія особистості : навчальний посібник. Київ, «Центр учбової літератури», 2013. 416 с.
42. Мухина В. С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество. Учебник для студ. вузов. 6-е изд. стереотип. Москва : Издательский центр «Академия», 2000. 456 с.
43. Нетусова Т. М. Автофотопортрет как особая форма визуальной самопрезентации: социологический анализ. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, 2019. С. 174-177.
44. Нетусова Т. М. Любительский фотопортрет в современной культуре. *Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение».* Москва, 2015. №7(150). С. 96-100.
45. Никифоров Г. С. Самоконтроль человека. Ленинградский университет. Ленинград, 1989. 192 с.
46. Орех Е.А., Сергеева О.В. Цифровое лицо и цифровое тело: новые явления в визуальном контенте социальных сетей. Вестн. СПбГУ. Сер. 12. Социология. 2015. № 2. С. 137−145.
47. Павелків Р. В. Вікова психологія: підручник. Вид. 2-е, стер. Київ: Кондор, 2015. 469 с.
48. Повторева С. М., Чурсінова О. Ю. Феномен фотографії в контексті методології постструктуралізму. Гуманітарні візіїї. 2016. №2. С. 111-116.
49. Поліщук В.М. Вікова та педагогічна психологія. Суми: Десна, 2007. 330 с.
50. Посохова С. Т. Принятие моды: внешнее и внутренне измерение личности. Известия Российского государственного педагогического университета им.А.И. Герцена. 2010. № 128. С.92-105.
51. Психологическая энциклопедия. Под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбаха; Пер. с англ. А.А. Алексеева. 2-е изд. СПб. : Питер, 2006. 1094 с.
52. Сапогова Е. Е. Психология развития человека: учеб. пособие. Москва : Аспект Пресс, 2005. 460 с.
53. Социологическая энциклопедия: В 2 т. Национальный общественно-научный фонд / Руководитель научного проекта Г. Ю. Семигин; Главный редактор В. Н. Иванов. М. : Мысль, 2003. 863 с.
54. Тихомирова, Е. Г. Маскарадность selfie как воплощение мотива презентации я (феномен, его сущность и виды). Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. №1. 2014. С.71–75.
55. Усынина Т. П., Цветнова А. Д. Психологическое благополучие студентов и факторы его определяющие. Вестник Совета молодых учёных и специалистов Челябинской области. Челябинск, 2017. №1 (16). С. 122-124.
56. Философия фотографии. Артемьев Т.М., Дидык А.В., Махонина А.Н., 2018. С. 70-74.
57. Хаустова А. А. Мода как социальный феномен и объект социологического анализа. Власть. Москва, 2013. №2. С. 103-106.
58. Хафнер Г. Выдающиеся портреты античности. 337 портретов в слове и образе. Москва, 1984. URL: <http://historic.ru/books/item/f00/s00/z0000219/st004.shtml>
59. Хижняк О. Візуальний компонент у дослідженні колективної соціальної дії. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2012. № 7. С. 58-65. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/Mnf/2011\_7/index.htm.
60. Шарандак Н. П. Русская портретная живопись Петровского времени. Художник РСФСР. Ленинград, 1987. 104 с.
61. Шевеленкова Т. Д., Фесенко Т. П. Психологическое благополучие личности. Психологическая диагностика. 2005. №3. С. 95-121.
62. Шевеленкова Т.Д., Фесенко П.П. Психологическое благополучие личности (обзор основных концепций и методика исследования). Психологическая диагностика. 2005. № 3. С. 95-129.
63. Шпенглер О. Закат Европы. ВО «Наука», Сибирская издательская фирма. Новосибирск, 1993. 592 с.
64. Эриксон Э. Детство и общество / перевод с англ. Васильев А. В. Санкт-Петербург: Университетская книга, 1996. 110 с.
65. Яворська Л. М., Філоненко Г. С. Фактори становлення психологічного благополуччя особистості. Наука і освіта. 2014. №12. С. 216-220.
66. Biswas-Diener R., Kashdan T.B., King L.A. Two traditions of happiness research, not two distinct types of happiness // The Journal of Positive Psychology. Vol. 4. №. 3. May 2009. P. 208–211.
67. Cooley, Charles Horton. Human Nature and the Social Order. Front Cover. C. Scribner's Sons, 1902. 413 p.
68. Diener E. Subjective well-being. Psychological Bulletin. 1984, vol. 95, pp. 542–575.
69. Factors influencing social shopping behavior of fashion in Tehran apparel market. Management Science Letters, Volume 4, Number 6, 2014, pp. 1201-1210(10).URL:https://www.researchgate.net/publication/307699324\_Factors\_influencing\_social\_shopping\_behavior\_of\_fashion\_in\_Tehran\_apparel\_market
70. Giuseppe Ghini. Власть портрета (Икона, русская литература и табу на портрет. Toronto Slavic Quaterly. University of Toronto. Academic Electronic Journal in Slavic Studies. URL: <http://sites.utoronto.ca/tsq/11/GiuseppeGhini.shtml>
71. Jones E. E. Toward a general theory of strategic self-presentation / E. E. Jones T. S. Pittman // Psychological perspectives on the self / ed. by J. M. Suls. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1982. – Vol. 1. – P. 231-262
72. Kashdan, T.B., Biswas-Diener R., King, L.A. Reconsidering happiness: The costs of distinguishing between hedonics and eudaimonia // Journal of Positive Psychology. № 3. 2008. P. 219– 233.
73. Kimball Young. "Public Opinion." Chapter 23 in Social Psychology: An Analysis of Social Behavior. New York: Alfred A. Knopf (1930): 552-569. URL : <https://brocku.ca/MeadProject/Young/1930/1930_23.html>
74. Mann, Doug. Understanding Society: A Survey of Modern Social Theory. New York: Oxford University Press.self contributed, 2008. 41 p.
75. Portnova A.G. Personal Maturity: Approaches to Defining. Siberian Psychological journal. 2008. No 27. PP. 37–41.
76. Robert Hirsch. Seizing the Light: A Social & Aesthetic History of Photography. Routledge, 2017. P. 4-18.
77. Ryff C. The structure of psychological well-being revisited. C. Ryff, C. Keyes. Journal of Personality and Social Psychology, 1995. Vol. Р. 719-727.
78. Schiaffino K. M. Other Measures of Psychological Well-Being // Arthritis & Rheumatism (Arthritis Care & Research). Vol. 49. №. 5. 2003. P. 165–174.
79. Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior. Journal of Personality and Social Psychology. 1974. No. 3. PP. 526–537.
80. Suler, John. Photographic Psychology: Image and Psyche. URL: <http://truecenterpublishing.com/photopsy/selfportraits.htm>
81. Weiser, Judy. PhotoTherapy Techniques: Exploring the Secrets of Personal Snashots and Family Albums: Second Edition, 1999. 384 p.

**ДОДАТКИ**

**Додаток А**

**Опитувальник**

**«Мода й модна поведінка в житті студентської молоді»**

*Доброго дня, дорогий друже! Вашій увазі пропонується пройти опитувальник, що спрямований на вивчення особливостей ставлення до моди студентської молоді в різних сферах життя, особливо в плані ставлення до краси й естетики зовнішності.*

Опитування має на меті проаналізувати лише загальні тенденції. Тому вкажіть, будь ласка, перші букви імені, прізвища та по батькові та рік народження, а також Вашу стать.

**Стать**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**Вік**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Факультет,спеціальність**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**1.На вашу думку, мода – це**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**2. Чим відрізняється феномен моди від модної поведінки особистості?**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**3. Назвіть кілька сфера життя, в яких Ваша модна поведінка знаходить своє максимальне вираження?**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**4. Чи існує, на Вашу думку, феномен студентської моди. Якщо так, то що Ви під нею розумієте?**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**5. Чи існує відмінність між студентською та молодіжною модою. Якщо так, то в чому вона полягає?**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**6. Ви схильні слідувати тенденціям моди:**

* постійно й завжди, це мій стиль життя;
* дуже цікавлюся
* цікавлюся
* загалом стежу за новинками
* епізодично
* цікавлюся часто невпопад
* взагалі байдуже

**7. Яких сторін стосуються Ваші модні уподобання (прорангуйте, будь-ласка за ступенем значущості від 1 до 15):**

* стилю життя загалом
* зовнішнього вигляду
* параметрів фігури
* модних тенденцій оформлення зовнішності на фотографії
* одягу та його оформлення в цілісний ансамбль
* окремих елементів й аксесуарів
* модних захоплень в спорті
* модних романів
* новинок естетичної хірургії;
* нових дієт для схуднення
* модних місць зустрічі для молоді
* модних професій
* модних стилів спілкування сленгу
* захоплення селфі
* модних гуртків саморозвитку – танці, йога, пілатес, фітнес
* інше

**8. До якої групи послідовників молодіжної моди в своїй модній поведінці Ви себе можете віднести:**

1. авангард
2. перша хвиля
3. середня хвиля, найбільш масова хвиля
4. остання хвиля
5. взагалі не орієнтуюся

**9. Модна поведінка - це**

1. невід’ємна частина мого життя;
2. час від часу я слідкую та підхоплюю модні тенденції;
3. вважаю, що слідування моді – даремно витрачений час;
4. не цікавлюсь питаннями моди.

**10. Чи читаєте Ви модні журнали або відвідуєте модні сайти?**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**11. Що означає для вас бути модним?**

1. йти за сучасними тенденціями;
2. обирати з модних тенденцій те, що найбільше приваблює та підходить;
3. бути ні на кого не схожим;
4. надаю перевагу стилю поза модними тенденціями.

**12. Які фактори, на вашу думку, найбільш сприяють поширенню моди?**

1. бути як всі;
2. бути кращим за всіх;
3. здаватися кращим, ніж є насправді.

**13. Бувало таке, що ви вчиняли щось, тому що це, на вашу думку, було модним?**

1. зі мною таке часто відбувається;
2. інколи таке трапляється;
3. однозначно ні.

**14. На Вашу думку, мода впливає на Ваших знайомих із числа однолітків?**

1. так, мода має на них великий вплив;
2. впливає в основному на тих, хто за нею стежить;
3. впливає лиш частково;
4. має незначний вплив.

**15. На Вашу думку, зміна модних акцентів зумовлена**

1. втомою від постійних, схожих між собою тенденцій;
2. зміна модних акцентів є частиною соціального ритуалу, необхідністю зумовленою прогресом;
3. мода – це тип загальних течій, і змінюється вона коли проходить крізь групу;
4. інша відповідь.

**16. Модна поведінка – це більше про колективне чи про індивідуальне?**

1. мода поширюється через групи, отже колективне;
2. кожен із нас приносить щось нове, особливе у поняття моди, отже індивідуальне;
3. мода виходить із колективного, але підкріплюється індивідуальним, важко відповісти;
4. інша відповідь.

**17. Модна поведінка, на Вашу думку, виникає із:**

1. особистісного прагнення підтримати власну індивідуальність;
2. бажання бути долученим до колективу/групи;
3. інша відповідь.

**18. Мода та модна поведінка, на Вашу думку, може знаходити вираження у:**

1. аутфіті, луці (вбрання, аксесуари);
2. манері поведінки, вербальному та невербального спілкуванні;
3. способі життя;
4. у кожному з цих аспектів;
5. інша відповідь.

**19. Для мене модна поведінка – це:**

1. спосіб вираження власних думок, можливість створення нового образу на основі панівних тенденцій;
2. неважливий аспект життя, якому не слід приділяти багато уваги;
3. інша відповідь.

**20. Чи любите Ви фотографуватися?**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**21. Чи маєте вдома фотоальбоми, які часто переглядаєте?**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**22. На Ваше думку краще зробити фотопортрет в умовах:**

1. Фотоательє,
2. Під час колективних зйомок
3. Випадково сфотографуватися
4. Щоб фотографію зробила близька людина
5. Селфі найкращий спосіб виявити індивідуальність
6. краще фотографуватися з другом/ подругою

**23. Чому сучасна молодь полюбляє на Вашу селфі? Чи можна цю поведінку віднести до модних тенденцій?**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**24. Чи можна фотопортрет/селфі вважати способом поширення модних тенденцій? Будь ласка, обґрунтуйте.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**25. Фотопортрет для Вас це спосіб:**

1. самопрезентації та самодемонстрації у широких масах/соцмережах;
2. можливість поповнити власні архівами своїми світлинами без подальшого їх поширення;
3. можливість поділитися своїм настроєм та власним поглядом стосовно тих чи інших тенденцій;
4. інша відповідь.

**26. Чи вважаєте Ви фотографію способом власного самовираження?**

1. для мене фото як спосіб спілкування, через поширення своїх фото у соцмережах я відчуваю, що вношу свій погляд на те, що слід вважати модним/актуальним;
2. я не вважаю фотопотртет чимось особливим, це просто світлина;
3. часом, я наділю власні фотопортети особливим змістом, яким хочу ділитися із оточуючими;
4. інша відповідь.

**27. Чи є фотопортрет/селфі для Вас способом самовираження?**

1. однозначно так;
2. швидше так, ніж ні;
3. однозначно ні;
4. важко відповісти.

**28. Фотопортрет, на Вашу думку, здатен передати Ваш настрій, стиль життя?**

1. так, мої фотопортрети передають мій настрій та прагнення, я ретельно готуюся до фото та стараюся поділитися своїм настроєм зі своїми читачами/друзями;
2. ні, для мене фотографія звичайний спосіб поділитися враженнями, однак особливого сенсу у неї я не вкладаю;
3. важко відповісти.

**29. Чи цікаво Вам було заповнювати цю анкету?**

1. дуже цікаво
2. цікаво
3. не дуже цікаво

*Чи виникли у Вас під час заповнення анкети якісь труднощі. Вкажіть їх будь-ласка, також раді будемо отримати від Вас якісь пропозиції щодо покращення змісту анкети.*

ЩИРО ДЯКУЄМО ЗА УЧАСТЬ В АНКЕТУВАННІ!!!

**Додаток Б**

**Методика «Шкала психологічного благополуччя» К. Ріф (версія Шевеленкової-Фесенко)**

Запропоновані Вам твердження стосуються того, як Ви відноситеся до себе та свого життя. Ми пропонуємо Вам погодитися або не погодитися з кожним із запропонованих тверджень. Обведіть цифру, яка найкраще відображає ступінь Вашої згоди або незгоди з кожним твердженням.

1 - абсолютно не згодний

2 - не згодний

3 - скоріше за все не згодний

4 - скоріше за все згодний

5 - згодний

1. - абсолютно згодний

1. Більшість моїх знайомих вважають мене люблячою і відданою людиною.

2. Іноді я змінюю свою поведінку або образ мислення, щоб не виділятися.

3. Як правило, я вважаю себе відповідальним за те, як я живу.

4. Мене не цікавлять заняття, які принесуть результат у віддаленому майбутньому.

5. Мені приємно думати про те, що я зробив у минулому і сподіваюся зробити в майбутньому.

6. Коли я оглядаюся назад, мені подобається, як склалася моє життя.

7. Підтримка близьких відносин була пов'язана для мене з труднощами і розчаруваннями.

8. Я не боюся висловлювати свою думку, навіть якщо вона суперечить думці більшості.

9. Вимоги повсякденного життя часто пригнічують мене.

10. У принципі, я вважаю, що з часом дізнаюся про себе все більше і більше.

11. Я живу сьогоднішнім днем ​​і не особливо замислююся про майбутнє.

12. У цілому я впевнений в собі.

13. Мені часто буває самотньо через те, що у мене мало друзів, з ким я можу поділитися своїми проблемами.

14. На мої рішення зазвичай не впливає те, що роблять інші.

15. Я не дуже вписуються в співтовариство оточуючих мене людей.

16. Я належу до тих людей, яким подобається пробувати все нове.

17. Я намагаюся зосередитися на сьогоденні, тому що майбутнє майже завжди приносить якісь проблеми.

18. Мені здається, що багато хто з моїх знайомих досягли успіху вжиття більше, ніж я.

19. Я люблю задушевні бесіди з рідними або друзями.

20. Мене турбує те, що думають про мене інші.

21. Я цілком справляюся зі своїми повсякденними турботами.

22. Я не хочу пробувати нові види діяльності – моє життя і так мене влаштовує.

23. Моє життя має сенс.

24. Якби у мене була така можливість, я б багато чого в собі змінив.

25. Мені здається важливо бути хорошим слухачем, коли близькі друзі діляться зі мною своїми проблемами.

26. Для мене важливіше бути в злагоді з самим собою, ніж отримувати схвалення оточуючих.

27. Я часто відчуваю, що мої обов'язки пригнічують мене.

28. Мені здається, що новий досвід, здатний змінити мої уявлення про себе і про навколишній світ, дуже важливий.

29. Мої повсякденні справи часто здаються мені банальними і незначними.

30. У цілому я собі подобаюся.

31. У мене не так багато знайомих, готових вислухати мене, коли мені потрібно виговоритися.

32. На мене чинять вплив сильні люди.

33. Якби я був нещасний в житті, я зробив би ефективні заходи, щоб змінити ситуацію.

34. Якщо замислитися, то з роками я не став набагато кращим.

35. Я не дуже добре усвідомлюю, чого хочу досягти в житті.

36. Я робив помилки, але все, що не робиться, - все до кращого.

37. Я вважаю, що багато отримую від друзів.

38. Людям рідко вдається вмовити мене зробити те, чого я сам не хочу.

39. Я непогано справляюся зі своїми фінансовими справами.

40. На мій погляд, людина здатна рости і розвиватися в будь-якому віці.

41. Колись я ставив перед собою мети, але тепер це здається мені марною тратою часу.

42. Багато в чому я розчарований своїми досягненнями в житті.

43. Мені здається, що у більшості людей більше друзів, ніж у мене.

44. Для мене важливіше пристосуватися до оточуючих людей, ніж поодинці відстоювати свої принципи.

45. Я засмучуюсь, коли не встигаю зробити все, що намічено на день.

46. ​​Згодом я став краще розбиратися в житті, і це зробило мене сильнішим і компетентним.

47. Мені подобається складати плани на майбутнє і втілювати їх в життя.

48. Як правило, я пишаюся тим, який я, і який спосіб життя я веду.

49. Оточуючі вважають мене чуйною людиною, у якої завжди знайдеться час для інших.

50. Я впевнений у своїх судженнях, навіть якщо вони йдуть проти загальноприйнятої думки.

51. Я вмію розраховувати свій час так, щоб все робити в термін.

52. У мене є відчуття, що з роками я став кращим.

53. Я активно намагаюся здійснювати плани, які складаю для себе.

54. Я заздрю ​​способу життя багатьох людей.

55. У мене було мало теплих довірливих відносин з іншими людьми.

56. Мені важко висловлювати свою думку щодо спірних питань.

57. Я зайнята людина, але я отримую задоволення від того,що справляюся зі справами.

58. Я не люблю опинятися в нових ситуаціях, коли потрібно змінювати звичний для мене спосіб поведінки.

59. Я не належу до людей, які поневіряються по життю без будь-якої мети.

60. Можливо, я ставлюся до себе гірше, ніж більшість людей.

61. Коли справа доходить до дружби, я часто відчуваю себе стороннім спостерігачем.

62. Я часто міняю свою точку зору, якщо друзі або рідні не згодні з нею.

63. Я не люблю будувати плани на день, тому що ніколи не встигаю зробити все заплановане.

64. Для мене життя - це безперервний процес пізнання і розвитку.

65. Мені іноді здається, що я вже зробив у житті все, що було можна.

66. Я часто прокидаюся з думкою про те, що жив неправильно.

67. Я знаю, що можу довіряти моїм друзям, а вони знають, що можуть довіряти мені.

68. Я не з тих, хто піддається тиску суспільства в тому, як поводитися і як мислити.

69. Мені вдалося знайти собі відповідне заняття і потрібні мені відносини. 70. Мені подобається спостерігати, як з роками мої погляди змінилися і стали більш зрілими.

71. Цілі, які я ставив перед собою, частіше приносили мені радість, ніж розчарування.

72. У моєму минулому були злети і падіння, але я не хотів би нічого міняти.

73. Мені важко повністю розкритися в спілкуванні з людьми.

74. Мене турбує, як оточуючі оцінюють те, що я вибираю в житті.

75. Мені важко облаштувати своє життя так, як хотілося б.

76. Я вже давно не намагаюся змінити або поліпшити своє життя.

77. Мені приємно думати про те, чого я досяг у житті.

78. Коли я порівнюю себе зі своїми друзями і знайомими, то розумію, що я багато в чому кращий за них.

79. Ми з моїми друзями ставимося з співчуттям до проблемам один одного.

80. Я суджу про себе виходячи з того, що я вважаю важливим, а не з того, що вважають важливим інші.

81. Мені вдалося створити собі таке житло і такий образ життя, які мені дуже подобаються.

82. Старого пса не навчилися новим трюкам.

83. Я не впевнений, що мені варто чогось чекати від життя.

84. Кожен має недоліки, але у мене їх більше, ніж у інших.

**Додаток В**

**Методика «Шкала виміру тактик самопрезентації» С. Лі, Б. Куіглі**

*Будь-ласка, уважно прочитайте інструкцію і постарайтеся дати якомога точніші та щирі відповіді на всі твердження. Відповідаючи на питання, будь ласка, обведіть в наведеній шкалі ту цифру, яка більшою мірою відповідає вашій поведінці.*

*Дуже рідко 123456789 Дуже часто*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Питання | Шкала |
| 1 | Я поводжу себе так, що інші бояться мене | 123456789 |
| 2 | Я використовую свою силу для того, щоб впливати на людей, коли мені це необхідно | 123456789 |
| 3 | Якщо я ображаю когось, я перепрошую і обіцяю більше цього не робити | 123456789 |
| 4 | Я даю пояснення до того, як роблю те, що може не сподобатися оточуючим | 123456789 |
| 5 | Я виправдовую свої вчинки, щоб зменшити негативні реакції з боку оточуючих | 123456789 |
| 6 | Я розповідаю людям про свій успіх в тих справах, які інші знаходять важкими | 123456789 |
| 7 | Я використовую свої слабкості, щоб домогтися розташування від оточуючих  | 123456789 |
| 8 | Я прошу інших допомогти мені | 123456789 |
| 9 | Я висловлюю ту ж саму думку, що і інші, для того щоб вони добре ставилися до мене | 123456789 |
| 10 | Коли мені здається, що я зазнаю невдачі, я завчасно виправдовуюсь | 123456789 |
| 11 | Я використовую лестощі, щоб викликати до себе прихильність оточуючих | 123456789 |
| 12 | Я занедужую під тягарем відповідальності «робити все добре» | 123456789 |
| 13 | Я прошу вибачення, якщо зробив щось не так | 123456789 |
| 14 | Я наводжу інших на думку про те, що не можу щось зробити, для того щоб отримати допомогу | 123456789 |
| 15 | Я намагаюся бути взірцем того, як повинна поводити себе людина | 123456789 |
| 16 | Після поганого вчинку я намагаюся, щоб оточуючі зрозуміли, що, якщо б вони були на моєму місці, їм довелося б зробити точно так само | 123456789 |
| 17 | Я намагаюся заручитися підтримкою оточуючих перед тим, як робити щось, що може бути негативно сприйнято | 123456789 |
| 18 | Я намагаюся загладити будь-яку образу, яку я заподіяв іншим | 123456789 |
| 19 | Розповідаючи іншим про ті речі, власником яких я є, я також згадую про їх вартість | 123456789 |
| 20 | Я звертаю увагу на некоректні положення, заяви опозиційних політичних партій | 123456789 |
| 21 | Я намагаюся викликати бажання наслідувати мені, будучи для оточуючих позитивним прикладом | 123456789 |
| 22 | Коли я розповідаю комусь про минулі події, я претендую на більший внесок у виконанні позитивних справ, ніж це було насправді | 123456789 |
| 23 | Я розповідаю людям про свої достоїнства | 123456789 |
| 24 | Я намагаюся бути прикладом для наслідування | 123456789 |
| 25 | Я заздалегідь перепрошую за дії, які можуть не сподобатися | 123456789 |
| 26 | Я намагаюся переконати інших вести себе так само позитивно як я | 123456789 |
| 27 | Я придушую інших для того, щоб самому виглядати краще | 123456789 |
| 28 | Я роблю ласку для людей, щоб розташувати їх до себе | 123456789 |
| 29 | Я визнаю відповідальність за поганий вчинок, коли моя вина очевидна | 123456789 |
| 30 | Я перебільшую значимість моїх досягнень | 123456789 |
| 31 | Я нерішучий і сподіваюся, що інші візьмуть на себе відповідальність | 123456789 |
| 32 | Я погрожую іншим, коли вважаю, що це допоможе мені отримати від них те, що я хочу | 123456789 |
| 33 | Я висловлюю думки, які сподобаються оточуючим | 123456789 |
| 34 | Я критично висловлююся про непопулярні групи | 123456789 |
| 35 | Я намагаюся переконати інших у тому, що не відповідаю за невдачу | 123456789 |
| 36 | Коли справи не ладяться, я пояснюю, що в цьому немає моєї провини | 123456789 |
| 37 | Я веду себе відповідно до подання про те, як іншим слід себе вести | 123456789 |
| 38 | Я розповідаю іншим про свої позитивні якості | 123456789 |
| 39 | Коли мені дорікають у чомусь, я перепрошую | 123456789 |
| 40 | Я звертаю увагу на добрі справи, які роблю, так як їх можуть не помітити інші люди | 123456789 |
| 41 | Я поправляю людей, які недооцінюють цінність подарованих мною подарунків | 123456789 |
| 42 | Слабке здоров'я - причина моїх посередніх оцінок в школі | 123456789 |
| 43 | Я допомагаю іншим, знаючи, що вони допоможуть мені | 123456789 |
| 44 | Я висуваю схвалювані іншими причини для того, щоб виправдати таку поведінку, яке може не сподобатися оточуючим | 123456789 |
| 45 | Коли моя поведінка здається оточуючим неправильним, я приводжу вагомі причини для його виправдання | 123456789 |
| 46 | Коли я виконую роботу з кимось, я намагаюся, щоб мій внесок здавався більш значним (ніж це є насправді) | 123456789 |
| 47 | Я перебільшую негативні якості тих людей, які конкурують зі мною | 123456789 |
| 48 | Я вигадую вибачення за погану поведінку | 123456789 |
| 49 | Я вигадую причини для виправдання за можливу невдачу | 123456789 |
| 50 | Я висловлюю каяття, коли роблю щось неправильно | 123456789 |
| 51 | Я залякую інших | 123456789 |
| 52 | Коли я потребую чогось, я намагаюся добре виглядати | 123456789 |
| 53 | Я недостатньо добре готують до іспитів, тому що занадто залучений в громадську роботу | 123456789 |
| 54 | Я говорю іншим, що вони сильніші і компетентніші за мене, для того щоб вони зробили щось для мене | 123456789 |
| 55 | Я претендую на довіру при виконанні справ, яких я раніше не робив | 123456789 |
| 56 | Я негативно висловлююся з приводу людей, що належать до конкуруючих угруповань | 123456789 |
| 57 | Я перешкоджаю власному успіху | 123456789 |
| 58 | Тривога заважає моїм діям | 123456789 |
| 59 | Я поступаю таким чином, щоб викликати страх у інших, з метою спонукати їх робити те, що мені потрібно | 123456789 |
| 60 | Коли я успішно справляюся із завданням, я підкреслюю його значимість | 123456789 |
| 61 | Я висуваю вагомі обгрунтування своєї поведінки, незалежно від того, наскільки поганим воно може здатися оточуючим | 123456789 |
| 62 | Щоб уникнути закидів, я прагну запевнити оточуючих в тому, що не збирався заподіяти їм якусь шкоду | 123456789 |
| 63 | Я кажу людям компліменти, щоб розташувати їх до себе | 123456789 |
| 64 | Зробивши поганий вчинок, я намагаюся пояснити оточуючим, що вони на моєму місці зробили б те ж саме | 123456789 |

**Додаток Г**

**Методика «Шкала соціального самоконтролю» М. Снайдер**

*Уважно прочитайте 25 пропозицій, що описують реакції на деякі ситуації. Кожне з них ви повинні оцінити як вірне або невірне стосовно себе. Якщо пропозиція здається нам вірним або переважно вірним, поставте поруч з його порядковим номером знак "+", якщо невірним або переважно невірним – знак"-".*

1. Я вважаю, що імітувати поведінку інших людей складно.
2. В моїй поведінці відображається все те, що я думаю і в чому переконаний насправді.
3. На вечірках, в різних компаніях, я не намагаюся робити чи говорите те, що приємно іншим.
4. Я можу захищати тільки ті ідеї, в які сам вірю.
5. Я можу виголошувати промови експромтом навіть на ті теми, з яких не маю майже ніякої інформації.
6. Я вважаю, що можу проявляти себе так, що вражати людей чи розважити їх.
7. Якщо я не впевнений, як слід вести себе в певній ситуації, починаю орієнтуватися на поведінку інших людей.
8. Можливо, з мене вийшов б непоганий актор.
9. Я рідко потребую порад друзів при виборі книг, музики чи фільмів.
10. Іншим часом здається, що я переживаю більш глибокі емоції, ніж це є насправді.
11. Я сміюсь над комедією більше, коли дивлюся її разом з друзями, ніж коли дивлюся сам.
12. В групі людей я рідко є центром уваги.
13. В різних ситуаціях з різними людьми я веду себе зовсім по-різному.
14. Мені не дуже легко добитися того, щоб інші відчули до мене симпатію.
15. Навіть якщо я не в дусі, я часто роблю вигляд, що добре проводжу час.
16. Я не завжди такий насправді, яким здаюся.
17. Я не стану спеціально висказувати свою думку чи змінювати поведінку, коли мені хочеться сподобатися чи добитися чиєїсь уваги.
18. Я вважаюся людиною, яка здатна розважити.
19. Щоб сподобатися, налагодити стосунки з людьми, я стараюся, перш за все, робити саме те, що від мене очікують.
20. Я ніколи не проявляв себе особливо успішно, коли грав з іншими в ігри, які потребують второпності й імпровізованих дій.
21. Я відчуваю труднощі, коли намагаюся міняти свою поведінку так, щоб вона могла відповідати поглядам різних людей і ситуацій.
22. Під час вечірок я надаю можливість іншим жартувати й розказувати жарти.
23. В компаніях я відчуваю себе трохи незручно і не проявляю себе досить добре.
24. Якщо знадобиться для правого діла, я можу будь-кому, дивлячись у очі, сказати неправду і при цьому зберігати безпристрасний вираз обличчя.
25. Я можу зробити так, щоб оточуючі були зі мною дружелюбні, навіть якщо ці люди мені не подобаються.

**Додаток Д**

**Нормативні значення методики «Шкала психологічного благополуччя» К. Ріф (версія Шевеленкової-Фесенко)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Шкала** | **Чоловіки** | **Жінки** |
| **20-35 років** | **35-55 років** | **20-35 років** | **35-55 років** |
| **M\*** | **σ\*\*** | **M** | **σ** | **M** | **σ** | **M** | **σ** |
| Позитивні стосунки з іншими | 63 | 7,12 | 54 | 6,52 | 65 | 8,28 | 58 | 7,59 |
| Автономія | 56 | 6,86 | 57 | 7,73 | 58 | 7,31 | 57 | 5,61 |
| Керування середовищем | 57 | 6,27 | 56 | 8,27 | 58 | 7,35 | 59 | 8,32 |
| Особистісний ріст | 65 | 4,94 | 58 | 7,80 | 65 | 6,04 | 63 | 7,90 |
| Ціль в житті | 63 | 5,16 | 58 | 8,51 | 64 | 8,19 | 59 | 6,99 |
| Самоприйняття | 59 | 6,99 | 52 | 5,31 | 61 | 9,08 | 57 | 6,14 |
| Баланс афекту | 91 | 17,09 | 105 | 13,66 | 84 | 15,61 | 93 | 9,58 |
| Осмисленість життя | 99 | 7,64 | 95 | 12,74 | 97 | 12,61 | 95 | 10,06 |
| Людина як відкрита система | 65 | 5,62 | 63 | 5,58 | 65 | 6,07 | 64 | 3,95 |
| Психологічне благополуччя | 363 | 24,20 | 336 | 33,94 | 370 | 34,68 | 351 | 23,93 |

M\* – середнє значення

σ\*\* – стандартне відхилення

**Додаток Е**

**Результати кореляційного аналізу Ст’юдента студентів спеціальностей «Психологія» та «Дизайн» за шкалами методики «Шкала психологічного благополуччя К. Ріф (версія Шевеленкової-Фесенко)**

|  |  |
| --- | --- |
| Показники спеціальностей "Психологія" та "Дизайн" | Значення t-критерію Ст'юдента |
| Позитивні стосунки з іншими | 0,428 при p≤0,05 |
| Автономія | 0,337 при p≤0,05 |
| Керування середовищем | 0,926 при p≤0,05 |
| Особистісний ріст | 0,574 при p≤0,05 |
| Ціль в житті | 0,744 при p≤0,05 |
| Самоприйняття | 0,614 при p≤0,05 |
| Баланс афекту | 0,269 при p≤0,05 |
| Осмисленість життя | 0,827 при p≤0,05 |
| Людина як відкрита система | 0,620 при p≤0,05 |
| Психологічне благополуччя | 0,589 при p≤0,05 |

**Додаток Ж**

**Результати кореляційного аналізу Ст’юдента студентів спеціальностей «Психологія» та «Дизайн» за методикою «Шкала виміру тактик самопрезентації» С. Лі, Б. Куіглі**

|  |  |
| --- | --- |
| Показники спеціальностей "Психологія" та "Дизайн" | Значення t-критерію Ст'юдента |
| Виправдання з відмовою від відповідальності | 0,559 при p≤0,05 |
| Виправдання з прийняттям відповідальності | 0,111 при p≤0,05 |
| Відречення | 0,608 при p≤0,05 |
| Перешкоджання самому собі | 0,766 при p≤0,05 |
| Вибачення | 0,289 при p≤0,05 |
| Бажання сподобатися | 0,486 при p≤0,05 |
| Залякування | 0,117 при p≤0,05 |
| Мольба | 0,147 при p≤0,05 |
| Приписування собі досягнень | 0,387 при p≤0,05 |
| Перебільшення своїх досягнень | 0,122 при p≤0,05 |
| Негативна оцінка інших | 0,702 при p≤0,05 |
| Приклад для наслідування | 0,599 при p≤0,05 |

**Додаток З**

**Результати кореляційного аналізу Ст’юдента студентів спеціальностей «Психологія» та «Дизайн» за методикою «Шкала соціального самоконтролю» М. Снайдера**

|  |  |
| --- | --- |
| Показники спеціальностей "Психологія" та "Дизайн" | Значення t-критерію Ст'юдента |
| Соціальний самоконтроль | 0,661 при p≤0,05 |