

Міністерство освіти і науки України

Український католицький університет

Факультет суспільних наук

Дипломна робота на тему:

**Видимий вираз соціальної ідентичності: одяг і мода в молодіжному
середовищі**

Виконала студентка 4 курсу

бакалаврату за спеціальністю “Соціологія”,

групи – ССО-18Б

Вальчук Анна-Марія Олександрівна

Науковий керівник:

доцент кафедри соціології Миронович Дмитро

Львів 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. СОЦІОЛОГІЯ МОДИ, ПОХОДЖЕННЯ ТА ТЕОРІЇ.....	7
1.1. ГЕРБЕРТ СПЕНСЕР.....	9
1.2. ЖАН-ГАБРІЕЛЬ ТАРД.....	13
1.3. ГЕОРГ ЗІММЕЛЬ ПРО МОДУ.....	15
1.4. СУЧАСНІ СОЦІОЛОГІЧНІ ТЕОРІЇ. АЛЬФРЕД КРЕБЕР.....	18
1.5. СУЧАСНІ СОЦІОЛОГІЧНІ ТЕОРІЇ. АЛЕКСАНДР ГОФМАН. КНИГА “МОДА І люди. НОВА ТЕОРІЯ МОДИ І МОДНОЇ ПОВЕДІНКИ”	22
РОЗДІЛ II. ІДЕЯ ТА КОНЦЕПЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	26
РОЗДІЛ III. МЕТОДОЛОГІЧНА ЧАСТИНА.....	30
РОЗДІЛ IV. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	38
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ДЖЕРЕЛ І НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	50

Вступ

«Питання стилю — свого роду соціальна гра, яка дає змогу» розповідати історії — як собі, так і іншим»

(Гійом Ернер)

Сучасний світ живе трендами. Вони задають нашу ранкову рутину у ванні, вигляд сніданку, набір речей в сумці на роботу, список покупок, зовнішній вигляд і проведення вечорів з друзями.

Тренди можуть бути в економіці, технологіях чи архітектурі, але у своїй роботі я хотіла б зосередити увагу на трендах у моді, модних тенденціях, що динамічно об'єднують великі групи людей у прагненні виглядати стильно або виразити певну думку чи посил, та дослідити цей феномен через призму соціології. Завдяки можливості вибрати одяг та свій зовнішній вигляд люди мають можливість знайти ті тренди та одяг, що будуть допомагати їм самовиражатися, ідентифікувати себе та відрізнитися від інших.

Надалі, з розвитком суспільства питання ідентичності буде ставати тільки більш актуальним та гострим, особливо це стосуватиметься візуального прояву, адже людей ставатиме все більше, відповідно індивідуальність буде більш важливою, але водночас складнішою для втілення.

Події у світі за останніх 10 років, масово спонукають людей бути індивідами, доводити своє право на існування та робити своє життя відмінним від звичайного та рутинного. Якщо таку можливість деколи складно знайти в роботі чи побуті, то зі своєю зовнішністю людина може експериментувати майже вільно та без обмежень, якщо немає якихось релігійних, робочих, чи інших серйозних упереджень.

Візуальні тренди в моді можна прослідкувати на прикладі майже всіх вікових груп, але найяскравіше це буде проявлятися серед молоді. Люди в молодому віці ще в пошуках свого місця у світі, пробують багато нового, міняють середовища, друзів та партнерів, піддаються різноманітному новому впливу майже щодня, що сильно впливає на їхнє бажання транслювати свої емоції та переживання через свій зовнішній вигляд. Таким чином можна спостерігати та зрозуміти багато особливостей людини, ще до початку діалогу з нею. Наприклад, за зовнішнім виглядом можна зрозуміти, чи належить ця людина до якоїсь субкультури, чи є вона місцевою чи, можливо, туристом, де працює, які в неї захоплення чи вподобання, якийсь у неї соціальний статус, чи має вона достатньо грошей для свого існування, чи є людина впевненою та відкритою, чи намагається виразити свій протест цьому світу через свій зовнішній вигляд.

Питання ідентичності та самовираження для мене завжди було критично важливим і навіть, дещо особистим. Де б я не була, чим би не займалась, якими б не були мої зацікавлення на той момент — питання «хто я» з'являється на кожному кроці, адже воно безпосередньо пояснювало та направляло, допомагало й часом зупиняло; саме «хто я» формує той індивідуальний унікальний шлях кожної людини. Для мене це своєрідний виклик, адже це пошуки, які ніколи не можуть бути завершеними, вони завжди в процесі.

За моїми спостереженнями за останні кілька років питання ідентичності стало доволі трендовим і з'явилося у нашому інфо просторі, як важливий об'єкт, на який намагаються звернути увагу кожного. З'явився наратив про пошуки себе та потреба в цих пошуках.

Я вирішила обрати тему “Видимий вираз соціальної ідентичності: одяг і мода в молодіжному середовищі”, бо для мене мода і формування особистого стилю є напрямками, які мене цікавлять в подальшій кар'єрі. Мода і одяг можуть розповісти про людину настільки багато, що вам,

можливо буде зрозуміло про неї набагато більше з її зовнішнього вигляду, аніж з того, що вам розповість людина сама про себе. Часто бренди та стилізація образу говорять самі за себе і не потребують додаткових коментарів чи пояснень.

Мета моєї бакалаврської роботи – проаналізувати особливості візуального прояву ідентичності молоді через моду та одяг.

Відповідно до мети були поставлені наступні завдання:

1. Розглянути особливості соціологічного підходу у вивченні феномену моди
2. Окреслити особливості соціологічної концептуалізації феномену соціальної ідентичності
3. Український контекст
4. Аналіз візуальних даних на прикладі фотографій образів української молоді виконаних Street Style Hunter [27]

Об’єкт за критерієм носія проблеми – сучасна українська молодь.

Об’єкт за критерієм загальної проблеми - соціальна ідентичність української молоді.

Предмет роботи – роль моди та одягу у конструюванні візуального виразу соціальної ідентичності української молоді

Метод збору інформації - метод вторинного аналізу даних; метод обробки та аналізу даних - контент-аналіз.

Дослідницьке питання бакалаврської роботи: чи поширений візуальний прояв соціальної ідентичності серед молоді через моду та одяг, та яку роль він відіграє у конструюванні соціальної ідентичності в сучасному молодіжному середовищі.

Виходячи з предмета бакалаврської роботи, хотілося б детально розповісти про сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів щодо векторів візуального прояву трендів, моди та одягу як способу

соціальної ідентичності молоді. А також, виходячи з цього, практично підтвердити або спростувати свої гіпотези.

Соціальна ідентичність в соціології – доволі поширена тема для досліджень, раніше її досліджували в різних напрямках психології, яка в певних аспектах досліджень межувала з соціологією. Свій початок вивчення соціальної ідентичності бере в психоаналізі (Зигмунд Фрейд), далі в символічному інтеракціонізмі (Джордж Мід, Георг Зіммель, Чарльз Кулі) і біхевіоризму (Курт Левін). [11, 12, 21]

«Якщо раніше увагу дослідників привертала проблема ідентичності як психологічного феномена, то в ситуації соціальної нестабільності сьогодення постають вимоги до вивчення ідентичності в умовах стрімких соціально-економічних змін, підкреслюючи її динамічні характеристики. Ідентичність являє собою феномен, який виникає з динамічного взаємозв'язку індивіда і суспільства». [4]

Емпірична база моєї бакалаврської роботи - контент-аналіз фотопроекту Street Style Hunter. Авторка проекту займається “фотополюваннями” та знімає образи незнайомих людей на вулицях та веде сторінку в Instagram з цими фото. Проект існує вже приблизно 2 роки, за цей час за сторінкою проекту почало слідкувати майже 30 тисяч користувачів, а авторка набирає популярності по всій Європі. Цікавим є те, що авторка зберігає свою анонімність, та працює на вулицях лише в масці, аби приховувати своє лице.

Бакалаврська робота складається з 4 розділів, висновків, списку джерел та наукової літератури, який налічує 30 позиції. Кількість сторінок основного тексту - 45.

Розділ I. Соціологія моди, походження та теорії.

Поняття моди, чи радше тренду на щось можна зустріти в людській історії з найдавніших часів. Його складно зафіксувати, як термін — це швидше ідея або спосіб життя, який пізніше був визначений словом «мода». «Дослідження феномена моди — це широке поле діяльності для фахівців у різних сферах вивчення суспільних явищ: філософів, істориків, економістів, психологів, культурологів, соціологів.» [13]

Така різноманітність можливостей вивчення різних аспектів моди дає змогу вивчати її з різних ракурсів та трактувати результати відносно засад тієї науки, якою вона вивчається.

Розглянемо етимологію слова "мода" (французьке "mode" та німецьке "Mode") походить від латинського "modus"- міра, правило, розпорядження, спосіб, образ. Саме в значеннях "спосіб" та "образ" воно і використовувалося століттями у французькій мові і продовжує використовуватися до цього дня. [18]

У випадку моєї бакалаврської роботи хочу провести огляд поняття «моди» через призму соціології. Надалі моду буде розглядатися як соціальне явище, що своєю чергою досліджувалося багатьма класиками соціології.

В наступних підрозділах я хочу зробити короткий огляд напрацювань класиків соціології та сучасних соціологів, що досліджували моду - Герберта Спенсера, Жана- Габріеля Тарда і Георга Зіммеля, Александра Гофмана. У трьох дослідників можна прослідкувати думки та тези, які будуть перегукуватися з моїми гіпотезами, а також, багато в чому сходиться з моїми власними міркуваннями на тему моди та її соціального виразу.

“Абсолютно всі соціологічні концепції моди походять від одного базового нарративу: мода — це соціальна поведінка, і її концептуалізація повинна здійснюватися в межах загальної соціологічної теорії. Саме цей нарратив, посиляючись на історико-соціологічний аналіз дозволяє побудувати теорію моди, як самостійну сферу соціологічного аналізу, роль і значення якого будуть динамічно рости в сучасних реаліях суспільства.” [23]

Отже, мода – це соціальна поведінка, яка, у випадку даної роботи буде досліджувати у візуальному прояві, зокрема на прикладі зовнішнього вигляду(одягу та образів) молоді. В наступних підрозділах буде короткий екскурс до різних теорій моди та дослідників, які вивчали це питання з різних ракурсів.

1.1. Герберт Спенсер

Соціологія моди, поняття відносно нове і одну з перших теорій в цій галузі запропонував **Герберт Спенсер**.

За Спенсером, всі соціальні інститути мають одну спільну рису - вони побудовані на владі і послуху. Це чи послух і дотримання законодавства, чи життя згідно з релігійними приписами, чи підтримка чинного уряду, всі вони у своїй суті є однаковими, всі ці соціальні інститути передбачають правила чи закони та заохочують їх наслідувати.

Першим соціальним інститутом, який втілював владу, і заохочував послух був інститут релігії. Тут можна навести приклад Десяти Божих заповідей, які є основним християнським “законодавством” та виконання та дотримання яких передбачає зустріч з Богом після смерті та веде до вічного життя. Християни вірять, що праведне життя згідно з Божими приписами забезпечує їм вічне життя в “раю”, тому наслідуючи приклад Христа та виконуючи певні правила в якомусь контексті почуваються краще.

Посилаючись на історичне знання Спенсер каже, що він не сумнівається в тому факті, що ранні за походженням "громадські утворення керувалися волею найсильнішого". Також він припускає, що сильна і владна людина була зародком поняття про божество. Це підтверджується історією первісних ідей, що їхній бог є померлим вождем. Були вірування, що божество має людську подобу, пристрасті та спосіб життя. Підтвердженням цьому є приписування надлюдських сил вождям та лікарям, що могли робити речі, які не були доступні пересічним людям (лікувати, зцілювати, керувати громадою).

На думку Спенсера “мода — це форма соціального регулювання поведінки людей, а її функція полягає в забезпеченні впорядкованого розвитку та підтриманні соціокультурних норм.

Для Спенсера мода була формою наслідування: людина, яка когось наслідує, виявляє повагу цій особі або ж підкреслює свою рівність з нею. Відповідно до цього він виділив дві форми наслідування: “шанобливе” та “змагальне”. В сучасному світі цей феномен можна простежити на прикладі інфлюенсерів, які з'являються в сукні відомого бренду на MET Gala і до кінця вечора цю сукню розкупувають зі всіх можливих маркетплейсів.

На мою думку, це принцип, як працює сьогодні інфлуенс-маркетинг та продажі за допомогою публічних людей. Тобто, підписник чи фанат публічної особи намагаються бути на неї схожим та підтримують її вподобання і смаки.

“Спенсер розглядав моду в контексті своєї теорії інститутів. Мода входила до інституту звичаїв та обрядів: всі соціальні інститути є наслідком влади і покору, а отже і моду треба розглядати як продукт влади звичаїв. Простими словами, мода — ніщо інше, як дуже витончена форма соціального контролю.”

Спенсер також зазначав, що мода була не тільки формою соціального контролю, але і механізмом примусу: у вищих класах суспільства мода стала необхідністю, і жінка чи чоловік, які себе поважали і хотіли виглядати відповідно до загальноприйнятих стандартів мусили слідкувати і за останніми трендами в одязі. Цей феномен можна прослідкувати на прикладі серіалу “Бріджертони”, де основна сюжетна лінія розгортається навколо еліти британського суспільства епохи Регентства і ключовий акцент у візуальному оформленні стрічки можна спостерігати у костюмах героїв. Звичним проведенням часу для персонажів цього серіалу є світські вечори та бали, там кожен намагається виглядати якнайкраще та вразити публіку своїм образом. Окремий акцент у серіалі зроблений на роботі місцевої модистки, що працює без перерв та шиє нові вбрання на кожну наступну подію.

Спенсер також був переконаний, що мода є своєрідним маркером приналежності до певного прошарку суспільства та засобом для зрівняння суспільства. Нижчі суспільні стани наслідують еліти, і відрізнити їх стає все складніше (а в сучасному суспільстві майже неможливо). Доступ до покупок та інтернету у сучасному світі, принаймні в Україні, є доволі рівним для всіх, і при великому бажанню, за невеликі гроші можна виглядати візуально дорого. Це питання і стилізації образу, тканини, фактур та фасонів - з одного боку або з іншого - поширення “копій” люксового одягу чи аксесуарів за суттєво нижчою ціною, ніж оригінальна продукція.

Коли з’являється можливість виглядати “як всі”, то з часом це набридає і люди починають інтерпретувати тренди по своєму та вимальовувати власний стиль і бачення.

“Соціолог не ототожнював моду з певними тенденціями чи речами: “модними” їх робить не якість тканини чи силует, а саме положення людини, яка одягає певну річ. Спенсер і уявити собі не міг, що за якихось сто років футболки Vetements за \$ 800 або ugly sneakers стануть статусним символом. Загалом, Спенсер не був оптимістично налаштований щодо майбутнього моди: він вважав, що в майбутніх лібералізованих суспільствах мода втратила б свій вплив і значення.” [19]

З цього можна зробити висновок, що теорія Спенсера на сьогодні не справджується, а мода лише більше стверджується та проникає в суспільство, як невіддільна його частина. Також хочу додати, що на сьогодні статусність одягу не завжди визначається їхньою ціною, багато важить автор виробу, історія створення чи ціннісна ідея бренду. Навіть виріб простого виконання може розповідати набагато ціннішу і глибшу історію, ніж якийсь аналогічний виріб відомого бренду за 1000\$. [19]

Тут варто згадати про Мартіна Мезона Маржелу, він був одним із тих дизайнерів, хто задав вектор розвитку цілої модної течії та досі переконує у цінності відмінного від шаблонів мислення. В статті the Blueprint про цю фотографію пишуть так: “Перше не лише за алфавітом, а й за значущістю у всьому, що стосується діяльності Мартіна Маржели, — його бажання залишатися осторонь будь-якої публічності. Він не фотографувався, не давав інтерв'ю, не виходив на уклін у фіналі показу, не ставив своє ім'я на ярлику одягу — словом, завжди намагався залишитися анонімом. Коли 2001 року Енні Лейбовіц вирішила зняти для американського Vogue портрет Мартіна Маржели, на фото виявилася вся команда бренду — і пусте стілець для нього самого. За таким підкресленим бажанням залишитися в буквальному сенсі за кадром Маржела мав дуже просте міркування: те, що він робить - його продукт, його речі, - важливіше за його персону.” [6]

1.2. Жан-Габріель Тард

Жан-Габріель Тард - французький соціолог, вивчав психологію та поведінку соціальних груп. На основі досліджень в цих галузях створив теорію про концепцію наслідування. Як і Герберт Спенсер, Тард підтримував думку, що мода - це наслідування, при виконанні якого відбувається соціалізація індивіда. Автор інтерпретує наслідування, як універсальне поняття для принципу життя - як індивідуального, так і загальносуспільного. Фактично, Тард називає все “суспільство як процес наслідування”.

Тард виділяє два види наслідування - **звичай**, який є наслідування предків і **моду**, яка є альтернативою звичаю і соціальною інновацією. Тард не виділяє моду як окремий соціальний феномен, а розглядає її, як особистий (індивідуальний) випадок наслідування, що, на його думку, є основою суспільства. “Суспільство - це наслідування” - говорить автор.

Тард також писав про наслідування слабшими сильніших, або нижчими класами суспільства вищих. “Менш розвинені особистості наслідують сильніших та більш розвинутих.” [23]

Також Тард пише, що мода просто стала заміною для звичаю, як альтернатива і новинка для тих, не підходило вже уставлене та закріплене в суспільстві часом та поколіннями. Така людина, що шукає для себе чогось нового, могла знайти собі інший приклад для наслідування, аніж звичаєвий; часто за ним це перехоплювали інші, що і було модою.

Якщо звичаї передаються спадково, та зберігалися сім'ями, то моді було характерне довільне наслідування, будь-хто міг повторити будь-кого, не прив'язуюсь до свого походження чи походження того, кого наслідують. Таким чином Тард в історії культури вперше описує періоди індивідуальності, в Парижі та Афінах в XVI століття, що показувало певні модні тенденції і їх наслідування. Однак, лише в XVIII столітті мода досягла

свого апогею та масштабу, що супроводжувалось розвитком транспортної системи і дозволило певним трендам поширюватись за межі території їхнього виникнення. Це спровокувало «одноманітність смаків на розлогих територіях», тобто поширення модних тенденцій і тренді.

1.3. Георг Зіммель про моду.

Георг Зіммель був одним з перших соціологів, який підійшов до вивчення поняття моди як до індивідуального поняття, що не є частиною інших процесів. Автор розмірковує про феномен моди у своєму есеї “Fashion” (з англ. “Мода”).

“Для Зіммеля мода була не тільки соціально-культурним феноменом, але і метафорою його бажань, певним способом самовираження індивіда.” [17]

“Зіммель першим з соціологів побачив моду не лише як прояв суперницьких амбіцій та механізм споживання — як і в кожному аспекті життя, він бачив в ній лише прекрасне. І цим “прекрасним” є соціалізація: за допомогою моди індивід соціалізується і, взаємодіючи з іншими, інтегрується в суспільство. Людина починає використовувати моду задля привернення уваги оточення, аби показати себе з кращого боку. Мода стає виразом її суспільної ролі.” За Зіммелем людська здатність і бажання наслідувати моду були візуальним проявом тогочасних настроїв у суспільстві. [17]

Для прикладу, можна згадати сучасну Україну та світ з початком повномасштабного вторгнення Росії до України, як численні політики та прості громадяни інтегрують у свої повсякденні образи синьо-жовті кольори, або українську символіку, таким чином показуючи свою солідарність та повагу до українців та України.

“Для Зіммеля мода була формою соціації — стійким і повторюваним паттерном людських взаємодій, вивченню яких він присвятив більшу частину свого життя. За принципом соціації він виділив дві основні функції моди у формуванні людських взаємодій: поєднувати та індивідуалізувати.

“Георг Зіммель, як і Спенсер, розглядав поняття наслідування: людина, слідує за модою, виділяється серед інших, підкреслює свою індивідуальність, але врешті решт стає однією з послідовників. Взаємодіючи таким чином, індивіди об’єднуються в окремі соціальні групи та зрештою в суспільство.

Але Зіммель акцентує на тому, що мода можлива тільки в суспільствах з ієрархічною соціальною структурою і не може існувати там, де немає класів (а вони, як писав Карл Маркс, є всюди).”

У статті журналу L’Officiel авторка Єлизавета Павленко добре наводить ті приклади, які пояснюють теорію моди Зіммеля і які потім можна буде частково прослідкувати в моєму дослідженні. Наприклад, авторка розповідає про те, як мода об’єднує людей, або як мода залучає до політики, нижче наведу дві цитати: «Бажання виділитись за допомогою модних тенденцій найкраще показує громадську думку та настрої в суспільстві. Для прикладу можна згадати хоча б хіпі у 1970-х або суфражисток, які обрали білий колір символом боротьби за рівні права.» [17]

«Мода підкоряється суспільним ідеалам, які формуються в вищих класах і переходять до нижчих. Коли мода еліт потрапляє донизу, еліти відразу ж від неї відмовляються. Представники нижчих класів, одягаючись в манері еліт, відчують свою залученість до усіх аспектів життя вищого класу. Через те, що представники вищого класу були у своїй більшості представниками влади, люди проявляли симпатію саме до політичної сфери. Мода була способом відчуття себе причетним до державних справ, наблизитись до вищого суспільства. Ця ілюзія частково призвела до численних європейських революцій в ХІХ столітті. Політика, як і мода, вийшла в маси.» [17]

«Загальною природою» Зіммель називав суспільство, кероване природними інстинктами — тобто “людською природою”. Мода підкорюється суспільним ідеалам, суспільні ідеали, своєю чергою, природі. Тенденції, що панують в суспільстві, наближають кожного, хто намагається за допомогою них підкреслити свою індивідуальність, до цієї “загальної природи” мас.» [17]

У своєму есе «Мода» Георг Зіммель розмірковує про сутність цього поняття і його виміри існування. Підсумовуючи свою роботу автор пише, що «привабливість моди є своєрідно пікантна, збудлива і полягає в контрасті між її широким поширенням та її швидкою та повною минуцністю, правом на невірність стосовно першого. Ця привабливість полягає в замкнутості, яку мода надає певному колу та єдність якого демонструє її причину та її дію, як і в рішучості, з якою вона його відокремлює від інших кіл. Ця привабливість полягає також у тому, що мода підтримується соціальним колом, яке вимагає від своїх членів взаємного наслідування і тим самим звільняє індивіда від будь-якої відповідальності – етичної та естетичної, – а також у можливості використовувати у цих рамках оригінальні відтінки за допомогою посилення вимог моди і навіть відмовитися від них. Таким чином, мода постає як лише одна, особливо характерна з тих численних утворень, соціальна та індивідуальна доцільність яких об'єктивує протилежні течії життя». [9]

1.4. Сучасні соціологічні теорії. Альфред Кребер.

Альфред Кребер - американський культурний антрополог. В своїх дослідженнях феномену моди використовував жіночі модні журнали 1844-1919 року. На основі аналізу цих журналів Кребер намагався довести тезу, що мода є надіндивідуальним явищем, що функціонує за власними законами і не має залежності від людини та її впливу чи бажань. Так автор намагався знайти закономірність в зміні жіночої сукні. На основі зображень в журналах автор виділяв для себе шість категорій аналізу, за якими він оцінював сукні: довжина спідниці, ширина спідниці, об'єм талії, довжина талії, довжина декольте, ширина декольте – зміна яких якраз розглядається як підстава для умов про чинні закономірності історії моди.

Беручи до уваги ці категорії, Кребер не враховує такі аспекти як емансипація жінок чи активне поширення спортивних ігор, він враховує лише ті події, що є глобальними та які впливають на історично-культурний контекст, наприклад війни та революції, що можуть робити великі “зміни” в моді і кардинально її міняти. Наприклад, “у «мирний» час вечірня жіноча сукня (як «об'єкт аналізу, більш стабільний у своїй функції і вільний від утилітаристських конотацій») перебуває в межах «ідеалу» сукні (широкі спідниці, довжина яких ближче до підлоги, вузька талія, низьке широке декольте), властивого, на думку Кребера, останнім двом століттям європейської культури, де незначні флуктуації того чи іншого виміру відбувається раз на два-чотири роки, а цикл між двома точками максимуму або мінімуму укладається в середньому в сторіччя. «Високий ступінь варіативності цих флуктуацій припадає на періоди 1787-1835, 1910-1936, тобто на роки, коли Європа зазнавала війни та революції». [5]

Якщо підсумувати, то в теорії Кребера відчутні візуальні зміни в моді відбуваються тоді, коли відбуваються глобальні потрясіння в суспільстві.

Це можна спостерігати і зараз, на прикладі 2019-2022 років, як динамічно змінювалась мода під час пандемії ковіду та війни росії проти України і хвилі біженців та ВПО. Спочатку в трендах був зручний домашній одяг, типу піжам пастельних кольорів, домашніх м'яких капців чи флісових халатів, що з часом стали елементами звичайного повсякденного одягу і зараз не викликають ні в кого подиву. Далі, людям набридла ця повсякденність і домашній комфорт і у 2021 в трендах вже були яскраві кольори, асиметричність, латекс, доволі відверті та сексуальні жіночі образи, а також часто почали з'являтися унісекс колекції, наприклад спідниці чи кімоно, які можуть носити як жінки, такі і чоловіки.

З початком російської війни в Україні та нової хвилі переселенців багато брендів взяли за основу своїх колекцій образ "біженця" та втілили його в «ДНК бренду». Це можна яскраво прослідкувати на прикладі стилізації фотосесії останньої колекції модного дому Balenciaga, артдиректором якого зараз є Демна Гвасалія, що сам особисто пережив російську окупацію Осетії та Абхазії і добре розуміє переживання українців. (див. зображення 1,2)



Зображення 1. [26]



Зображення 2. [26]

Ці образи показують, як біженці забирають з собою все життя в маленькій сумці, або як несуть всі найцінніші речі буквально “на собі”. Також більшість образів були багат шаровими і символізують, як люди максимально намагаються забрати найцінніше з собою.

1.5. Сучасні соціологічні теорії. Александр Гофман. Книга “Мода і люди. Нова теорія моди і модної поведінки”

Александр Гофман - російський соціолог, спеціалізується на вивчення соціології культури, індустріального дизайну та моди.

У своїй праці автор розрізняє стару та нову теорію моди. Гофман називає свою теорію новою стосовно тих теорій, які були раніше, а також каже, що “без старомодного немає новомодного”. Розглядаючи термін “мода” автор в першу чергу бере до уваги одяг. “Здебільшого дизайнери одягу мають справу не лише з модою, а зі стильними параметрами одягу. При цьому, їхня найвища мета - не створити якусь перехідну моду, яку ніхто не згадає. Ні! Їхня вища мета - створити щось настільки стійке, щоб це могли носити якомога довше”. Щодо моди в одязі, то там завжди присутні впливи економічного характеру, наприклад ціни, які забирають увагу від самого предмету.

Автор говорить про те, що факт того, що моду і зовнішній вигляд людини пов'язують з одягом та інтер'єром - зовсім не випадковість, і цитує Маршала Маклюєна, що писав “одяг і дім - це продовження нашої шкіри. Вони мають дуже важливе значення для функціонування і репрезентації цінності демонстративності. А демонструвати - це один з чотирьох атрибутів цінності моди (які виділяє Гофман). Як відомо, мода може бути глибинною, прихованою чи таємною. Люди не можуть брати участь у моді не показуючи це нікому. Навіть якщо людина бере участь в моді, то щоб бути непомітним їй потрібно буде розчинитись в натовпі інших “модників”, але вона так чи інакше, цю непомітність мусить продемонструвати. Брати участь в моді в контексті наукової чи філософської теорії набагато складніше, великою мірою тому, що це складніше піддається демонстрації, ніж зовнішність і те, що від неї безпосередньо походить. Тут набагато простіше - у взутті, зачісці чи інтер'єрі”.

До тези автора про те, навіть якщо людина бере участь в моді, але хоче бути непомітним, то їй потрібно буде розчинитись в натовпі інших “модників”. Згадалися “меми” такого типу про те, що чоловіки часто звинувачують жінок в тому, що вони всі однаково сліпо наслідують одні модні тренди, але в той самий час чоловіки виглядають так само однаково. (див. зображення 3,4)



Зображення 3. [31]

"all girls dress the same"



Зображення 4. [31]

За визначенням Гофмана мода, як і інші соціальні явища є доволі стихійним процесом, і якщо хтось каже, що має вплив на моду, то це лише частково правильне твердження. Цитуючи Блумера автор пише, що мода - це процес комунікації, в тому числі між виробниками, дистриб'юторами і споживачами.

Також, наслідуючи Герберта Блумера Гофман у своїй книзі виділяє три соціальних функції моди. Ці функції пояснюють, яка роль моди в контексті впливу на всю соціальну систему: 1. Функція створення і підтримки одноманітності і різноманітності в культурних. 2. Інноваційна функція 3. Комунікаційна функція. Саме на комунікаційній функції моди я б хотіла зробити акцент та розповісти трохи детальніше, адже ця функція відповідає меті мого дослідження. [3]

“Комунікація в моді полягає в тому, що модні стандарти передаються від одних людей до інших, певні культурні образи отримують певне модне значення. Разом з цими стандартами відбувається передача певних цінностей, які несе в собі мода: “внутрішні” (сучасність, універсальність, ігри і демонстративність) і “зовнішні”, які виражають глибинні потреби і прагнення різних суспільств, соціальних груп і індивідів. [3]

За допомогою участі в процесі моди індивіди відправляють одне одному повідомлення про свою прихильність до певних цінностей, а також пов'язують себе зі своєю групою чи професією. Ці повідомлення виражають образ ідеального “Я”-учасника моди. За даними соціально-психологічного дослідження, 50 дівчат віком 15-16 років, яким дали на оцінку малюнки сучасного одягу, перш за все представили одяг як спосіб отримувати повідомлення про того, хто його носить. Висока оцінка була пов'язана зі схожістю цих образів з образом ідеального “Я” суб'єкту і те, наскільки образи були модними.” [25] [3]

Модна комунікація є специфічною, оскільки сама мода є специфічним соціальним явищем. Найпоширеніша особливість модної комунікації - доволі часта зміна її повідомлень та відносно необмежене поле для поширення цих “меседжів”. Механізми, способи і канали комунікації в моді значною мірою збігаються з іншими знаково-ціннісними системами. [15] Схоже на інші культурні приклади, модні стандарти і цінності передаються через безпосередню взаємодію (мову, жести, міміку), так і через багатоманітні засоби міжособистої та масової комунікації: від телефону до газети і телевізора. [3]

“Психологічні аспекти комунікації описуються в різних видах психологічного впливу: наслідування, переконання, психічного зараження, емпатії, інтеріоризації соціальних норм і цінностей. Міжособистісна комунікація - “умова психологічної норми” і в реалізацію цієї норми мода робить певний внесок. Модна комунікація формує в індивідів згоди та спільності у ціннісних орієнтаціях.” [16]

Розділ II. Ідея та концепція дослідження.

Працюючи над теоретичною рамкою свого дослідження я виокремила декілька тез, які, на мою думку можуть або будуть перегукуватись та пояснювати вихідні отримані дані з контент-аналізу.

1. « За допомогою участі в процесі моди індивіди відправляють одне одному повідомлення про свою прихильність до певних цінностей, а також пов'язують себе зі своєю групою чи професією. Ці повідомлення виражають образ ідеального “Я”-учасника моди. За даними соціально-психологічного дослідження, 50 дівчат віком 15-16 років, яким дали на оцінку малюнки сучасного одягу, перш за все представили одяг як спосіб отримувати повідомлення про того, хто його носить.» [4]
2. За Альфредом Кребером : «Відчутні візуальні зміни в моді відбуваються тоді, коли відбуваються глобальні потрясіння в суспільстві.» Цю тезу спробуємо прослідкувати у світлі пандемії, війни в Україні, стирання гендерних відмінностей в моді та поширення унісекс образів.
3. За Габріелем Тардом мода - це наслідування, при виконанні якого відбувається соціалізація індивіда. Ця теза перегукується з тезою Зіммеля, що «людина починає використовувати моду задля привернення уваги оточення, аби показати себе з кращого боку.»

Повертаючись до теми моєї роботи та дослідницького питання, я б хотіла детальніше описати ту проблему, яка буде вивчатись, та аспекти, які можна виділити, якщо розглядати проблему з різних ракурсів. А також розглянути проблематику, яку можна досліджувати через призму соціології, зокрема за допомогою контент-аналізу.

Одна з думок, яка надихнула до дослідження ідентифікації людини через одяг є наступною: Якщо в людини немає власного, притаманного їй стилю, то можна говорити про те, що в людини немає розуміння, ким вона є по життю, така людина тяжко приймає рішення і займається неулюбленою справою, часто тією яка просто є прибутковою. В таких людей пріоритети розташовані не на внутрішнє, а на зовнішнє. Тому часто такі люди піддаються впливу суспільства і вдягаються так, щоб їх просто нормально сприймали в їхньому оточенні, але не намагаються показувати свій внутрішній стан своїм зовнішнім виглядом.

У даній роботі питання того, чи люди вдягаються відносно власних побажань, чи наслідують тренди не буде підійматись, але буде висвітлений такий аспект, як унікальність чи неповторність образів людини. Чи її зовнішній вигляд є певним чином особливий, чи привертає увагу, чи зовнішній вигляд людини говорить про те, що вона далі в пошуках свого стилю, а головне, чи насправді молоді люди перебувають в активному пошуку свого стилю та зображення свого «я» через одяг.

Повертаючись до дослідницького запитання про те, чи поширений візуальний прояв соціальної ідентичності серед молоді через моду та одяг, та яку роль він відіграє у конструюванні соціальної ідентичності в сучасному молодіжному середовищі, варто поділити його на менші аспекти та проблеми, які я б хотіла дослідити у своїй роботі.

Дослідницьке питання умовно можна поділити на кілька менших аспектів, та зосередитись на кожному послідовно:

Перше – це питання унікальності та неповторності того чи іншого образу, чи виглядає людина у своєму одязі якось по-особливому, чи вражає її вигляд, чи привертає він увагу до об'єкта.

Друге – теми та питання, які підіймає людина за допомогою свого зовнішнього вигляду, що можна прослідкувати, що найбільше привертає увагу. Чи то приналежність до певної культури, чи організації, чи підтримка події чи просто наслідування стилю відомої людини.

Третє – міркування про те, яка роль одягу в конструюванні ідентичності людини.

Перелік гіпотез, перевірку яких я ставлю перед собою як одне зі завдань в бакалаврському проєкті:

1. Молоді люди, зазвичай, перебувають в активній фазі пошуку свого стилю та часто змінюють свої вподобання.
2. Стиль людини, а особливо окремі елементи її образу можуть розповісти про те, чим людина захоплюється та займається, яким є її спосіб життя.
3. Стиль людини та її зовнішній вигляд часто не відповідають очікуваному соціальному статусу чи економічному стану.
4. Молоді люди виражають власну громадянську чи іншу позицію та погляди через свій зовнішній вигляд.
5. Модні тенденції заважають молодим людям в пошуках їхнього власного стилю, адже хочеться відповідати останнім трендам, щоб почуватися більш впевнено на фоні однолітків, при цьому забуваючи про початкове бажання почуватися комфортно в тому стилі, який найбільше буде відповідати особистості людини.
6. Зовнішній вигляд людини, бренди які вона носить та стиль, в якому одягається може розповісти про людину набагато більше, ніж сама людина про себе.

7. У світлі останніх подій в Україні, а саме повномасштабного вторгнення Росії до України в молодих людей загострилась потреба виражати власну громадську позицію, показувати те, що вони українці через зовнішній вигляд.

8. Загалом, робота буде зосереджена на аналізі стилю різних молодих людей, а особливо окремих елементів їхнього образу можуть розповісти про те, чим людина захоплюється та займається, яким є її спосіб життя. А також, отримати певні висновки щодо міркування про те, яка роль одягу в конструюванні ідентичності людини.

Розділ III. Методологічна частина

К. Кріппендорф: «Контент-аналіз — дослідницька техніка, що дає змогу доходити повторюваних та валідних висновків із даних, узятих у контексті».
[29]

3.1. Теоретична інтерпретація базових понять

Соціальна ідентичність - це переживання і усвідомлення своєї приналежності до тих чи інших соціальних груп і спільнот. Ідентифікація з певними соціальними спільнотами перетворює людину з біологічної особини в соціального індивіда та особистість, дозволяє їй оцінювати свої соціальні зв'язки та приналежність у термінах «Ми» (in-group) і «Вони» (out-group).
[22]

Одяг - Сукупність предметів, виробів (із тканини, хутра, шкіри), якими покривають тіло. [20]

Мода - недовготривале панування в суспільстві певних смаків, що виявляються у зовнішніх формах побуту, особливо в одязі. [20]

Молодь - молодь, молоді громадяни - громадяни України віком від 14 до 35 років.[8]

Середовище - Сукупність людей, пов'язаних спільністю життєвих умов, занять, інтересів і т. ін. [20]

Молодіжне середовище - сукупність громадян віком від 14 до 35 років, що пов'язані спільністю життєвих умов, занять та інтересів.(авторське визначення)

Стиль - Сукупність характерних ознак, особливостей, властивих чому-небудь чи кому-небудь. [20]

Тренд - це, в широкому сенсі, напрямок розвитку в будь-якій області життя (наприклад, в одязі, фінансах, технологіях або дизайні), або певне явище, продукт або предмет, що задає тон в цій області.

Слово trend зазвичай перекладається з англійської як «тенденція», що само по собі досить комічно. Бути в тренді означає «йти в ногу з часом» і залишатися в курсі останніх новинок в даній області. Тренд сезону цей напрямок, в якому розвивається ця сфера в поточному сезоні, а також головна фішка цього напрямку. [14]

3.2. Методи збору інформації

Для своєї роботи я обрала метод вторинного аналізу даних, а методом обробки та аналізу даних - контент-аналіз. У практичній частині свого дослідження я працюватиму з аналізом візуальних джерел, а саме фотографій. Фотографію можна описати, як візуальний документ, що може зберігатися та поширюватися в електронному та друкованому (паперовому) вигляді.

«Фокусом інтересу фотографії є людина. Фотографія реєструє її повсякденне життя: на роботі, на війні, у розвагах або його діяльність протягом доби, пів року або фаз життя. Фотографія показує інститути людини – сім'ю, церкву, уряд, політичні організації, клуби, професійні спілки». [24]

Петро Штомпка вважає, що сучасна візуальна соціологія виникла в результаті зближення фотографії і суспільної рефлексії. Фотографія з часом отримала більш виразну соціальну складову і соціальне значення, тому з часом і отримала назву “соціальна фотографія”, що повною мірою описувало її суть. У своїй праці “Візуальна соціологія” в розділі “Суспільство в об’єктиві” автор описує перелік можливих для візуального соціологічного аналізу об’єктів і явищ, які можна спостерігати суспільстві.

1. **Візуальні дані або контекст.** Візуальні дані в широкому сенсі “потенційно охоплюють предмети, людей, місця, події або ситуації, за якими може спостерігати людина”. Поняття контексту з’явилося раніше, аніж почали розрізняти візуальні дані. Кожен контекст специфічний в контексті різних аспектів. Автор виділяє 15 найважливіших суспільних контекстів. Спочатку ті, які є базовим екзистенційним досвідом кожної людини, а далі ті, які витікають з людської біологічної природи: дім, робота, споживання, подорожі

(переміщення в просторі), хвороба, смерть. Далі ті, які зустрічаються в більшості культур і які зображають колективні імперативи людського буття або неминучі драми колективного існування: освіта (виховання), релігія, політика, наука (пізнання), мистецтво, відпочинок і розваги, спорт, війна і природні катастрофи. В кожному з цих контекстів автор виділяє шість аспектів: дієві особи, їхні дії, взаємодії (і суспільні відносини), колективність (і її структура), культура і оточення.

2. **Людська особистість.** Базовою складовою суспільства і основним об'єктом інтересу соціологів є особистість людини. В якому би контекст не працював дослідник, він завжди матиме справу з людиною (батьки, вчителі, сусіди, покупці, науковці, споживачі, водії...). Споглядаючи фотографії людей можна зробити про них певні висновки. Перш за все визначити їхній вік, стать і расову приналежність. Потім можна оцінити тілесні характеристики, такі як зріст, комплекція, фізична сила, оволосіння. Тіло, на відміну від «душі» або «особистості», безсумнівно, є об'єктом візуальним і тому є багатим джерелом даних. Ми помічаємо одяг (костюм, мундир, уніформу, регалії, ордени), зачіску, орнаментацию тіла (татуювання, макіяж). Впадає у вічі пластика тіла, вираз обличчя, постава, поза, жести. Як зауважив Ірвінг Гофман, «наша здатність розрізняти мікроскопічні нюанси у постановці очей, голови та тіла просто надзвичайна»
3. **Дії.** Дії людей промовисті і за ними можна багато спостерігати. Поведінка людей при виконанні дій в різних життєвих аспектах може візуально не передавати істинних мотивів такої поведінки.
4. **Соціальні взаємодії. Інтерації.** «Соціальна інтерація - це явище, що по суті і є візуальним, організованим навколо символів, за якими спостерігають. Саме тому люди у взаємодії дуже добре піддаються візуальним дослідженням». Дослідження інтерацій може бути

дослідженням людей, як носіїв символів, що показують їхню ідентичність, статус чи суспільну компетенцію.

5. **Колективність і колективні дії.** Ми можемо візуально оприділити такі формальні характеристики групи як чисельність, тип, форма або просторова структура колективу (пара, група, черга, скупчення)
6. **Культура.** Вивчення в контексті культури підлягає все, що можна описати як “матеріальна культура”. Це можуть бути знаряддя праці, предмети домашнього вжитку, елементи домашнього декору, одяг.

Сфера, у якій проявляються стандарти культури та елегантності, – це мода. Прийняті у цій групі стандарти зовнішнього вигляду можна спостерігати на фото людей різних професій (від бізнесу чи артистичної богеми). Регламентацію зовнішнього вигляду ми побачимо у військовій формі, ризах священнослужителів, мантиях суддів, докторських халатах.

7. **Оточення.** Навколишнє середовище людини - це природні об'єкти, а й штучне оточення, створене людиною: технічна цивілізація чи інфраструктура. Сюди можна віднести і зовнішній вигляд та одяг. [2]

3.3. Інструментарій.

Використовуючи напрацювання Петра Штомпки та притаманні контент-аналізу категорії для аналізу я вивела свої коди, за допомогою яких буду аналізувати дані. Коди були створені на основі праці “Візуальна соціологія” Петра Штомпки, де в розділі “Суспільство в об’єктиві” автор описує перелік можливих для візуального соціологічного аналізу об’єктів і явищ, які можна спостерігати суспільстві.

Аналіз буде проводитись на основі візуальних матеріалів - фотографій. Контент-аналіз фотографій в кінцевому результаті має не лише констатувати наявність певних смислів у досліджуваній групі, але й допомогти запропонувати причини їх формування в соціальному контексті, зв’язки з іншими соціальними феноменами, а також потенційні наслідки.

Коди для контент-аналізу були створені на основі праці Петра Штомпки “Візуальна соціологія” та його поділу ознак притаманний візуальним об’єктам, для їхньої візуальної оцінки. Отже, для аналізу було використано такі авторські коди: місцеперебування об’єкта чи напрямок його руху (дім, робота, вечірка), дрес код, настрої, вираз обличчя, дія, соціальні взаємодії, інтеракція з іншими об’єктами, намір взаємодіяти, об’єкт сам чи є частиною групи, чи є спільна дія, елементи приналежності чи прихильності (організація, національність, музичний гурт, дизайнер одягу, подія), одяг та кольори, особливі елементи одягу.

Для аналізу були використані фотографії авторки Street Style Hunter і моїх власних фотографій, зроблених протягом 2019-2022 року. Street Style Hunter – львівська фотографка, засновниця проєкту стрітстайл-фотографії зі знімками вуличних луків по Львову, Україні і світу. Авторка акаунту залишається інкогніто, а сторінка, лише набирає популярності. [10]

Після визначення кодів були створені таблиці для аналізу фотографій, нижче наведений приклад таблиці, в якій здійснювався аналіз всіх фотографій.

Коди за Штомпкою	Авторська інтерпретація (що аналізуємо, відповідно до категорії)	
<u>Візуальні дані або контекст</u>	де знаходиться об'єкт аналізу, чи йде (робота, дім, вечірка)	чи є певний дрес код, за яким можна визначити, ким є об'єкт
<u>Людська особистість</u>	настрій, якщо такий можна прослідкувати	вираз обличчя
<u>Дії</u>	рух чи додаткові, специфічні рухи	
<u>Соціальні взаємодії (інтерації)</u>	безпосередня інтерація з іншим об'єктом	чи є намір за допомогою одягу почати взаємодію
<u>Колективність і колективні дії</u>	об'єкт сам чи є частиною групи	чи робить об'єкт певну дію спільно з іншими
<u>Культура</u>	елементи приналежності до організації, національності, прихильності до музичного гурту чи дизайнера одягу, підтримка події etc	

<u>Оточення</u>	одяг, кольори	особливі елементи одягу (відповідно до погоди, місця знаходження, інших обставин)
-----------------	---------------	---

Розділ IV. Результати дослідження.

Як вже було згадано раніше, для аналізу було обрано 30 образів молодих людей (чоловіки та жінки віком 18-35 років, Львів, Берлін, Копенгаген, Мюнхен) та виконано аналіз за авторськими кодами для контент-аналізу.

Аналіз фотографів дав змогу скласти більш загальну картину, що зараз є найбільш популярним серед молоді в одязі, спостерігати певні тенденції, зробити зріз трендів та способів самовираження у 2022 році, підтвердити та спростувати частину гіпотез.

Контент-аналіз наслідував мету та тему бакалаврської роботи, але найбільше виконував саме мету - проаналізувати особливості візуального прояву ідентичності молоді через моду та одяг.

В таблиці для контент-аналізу було визначено категорії аналізу та їхнє детальне пояснення, що може пояснювати чи показувати той, чи інший код. Далі буде представлений аналіз по наведених кодах і категорія, а після цього вже більш комплексне представлення результатів.

Перша категорія коду – візуальні дані або контекст, відповідає за аналіз місця знаходження об'єкта або напрямку його руху (дім, робота, вечірка), а також підкріплює ці дані за допомогою аналізу наявності дрескоду чи якихось специфічних візуальних ознак, за якими можна оприділити, ким є об'єкт за професією, віросповіданням тощо.

В цій категорії можна визначити кілька поширених рис або ознак, що спостерігались. Перш за все – всі об'єкти знаходяться в місті, або центрі міста, що, з одного боку, говорить про те, що автори фотографій цільово робили фільмування в місті, а не іншій місцевості, а з іншого боку, про те, що в центрі міста більша концентрація стильних людей, які не бояться публічно показувати свій нетиповий образ. Також, майже всі об'єкт були в русі, що також говорить про те, що Street Style Hunter працює «на ходу» та не

використовує постановочних фото чи спеціального позування, аби краще показати образ.

Якщо говорити про специфічні візуальні ознаки, за якими можна визначити, ким є людина, то більшість об'єктів аналізу не мали певного дрес коду, який би міг допомогти визначити чи точно сказати, ким вони є, але вдалось виокремити кілька випадків, коли зовнішній вигляд визначав місце роботи чи професію. На слайді 4 (див. додаток 1) - відносно жінки поряд, що одягнута доволі тепло, можна зробити припущення, що об'єкт аналізу не місцевий, тому одягнений "не по погоді", доволі холодно; слайді 13 (див. додаток 1) - шотландський кілт, високі підколінки - дрес код місця роботи об'єкти; на слайді 16 (див. додаток 1) - дрес код - total black, об'єкт разом з групою йдуть в техно клуб; на слайді 18 (див. додаток 1) - разом йдуть на проукраїнський мітинг (можна побачити синьо-жовті елементи і сцену на фоні); слайди 24, 25 і 26 (див. додаток 1) - в об'єкта унісекс образ, що може говорити про його підтримку або приналежність до LGBTQ+, а також про динаміку розвитку тренду на унісекс.

Друга категорія коду – людська особистість, в авторській інтерпретації - настрої, якщо такий можна відстежити та вираз обличчя. Ця ознака насправді мало може розповісти про ідентичність, бо емоції чи вираз обличчя щось радше тимчасове чи ситуативне. Але хочу наголосити на тому, що переважно на фотографіях в об'єктів вираз обличчя зосереджений, а емоції нейтральне. Це пов'язано з тим, що об'єкти не знають про те, що їх фотографують, відповідно, зосереджено йдуть вулицею думаючи про своє, не намагаючись мати кращий чи гірший вигляд.

Третя категорія коду – дії, в авторській інтерпретації – рух, чи додаткові або специфічні рухи. Якщо говорити про дії, то деякі рухи можуть говорити про особистість людини, чи її темперамент, наприклад як на слайді 4 (див.

додаток 1) – в об'єкта руки в кишенях, що може говорити про його впевненість і водночас розслабленість. На слайді 15 (див. додаток 1) об'єкт перебуває в русі, йде і паралельно говорить по телефону, це може говорити про його зайнятість чи неможливість зупинитись, аби поговорити чи навпаки, прогулятись без зайвих розмовляє.

Четверта категорія коду – соціальні взаємодії\інтерації з іншим об'єктом та чи є об'єкту намір почати взаємодіяти за допомогою одягу. В цій категорії вдалось поспостерігати багато цікавих кейсів та варіантів того, як люди нативно взаємодіють між собою. Наприклад, на слайді 4 (див. додаток 1) – одним з елементів образу об'єкта є фотоапарат, який може слугувати засобом для взаємодії з іншими об'єктами. На слайді 14 (див. додаток 1) - прослідковується інтеракція з фотографом, погляд і посмішка; на сайді 7 і 9 (див. додаток 1) - намір взаємодія може бути через яскравий колір образу; на слайді 8 (див. додаток 1) - намір взаємодії може бути через контрастне поєднання шортів та класичного піджака; на слайді 12 (див. додаток 1) - вишиванка як спосіб привернення уваги; на слайді 13 (див. додаток 1) - можна зробити припущення, що об'єкт є офіціантом в закладі харчування, тому його вигляд має приваблювати і заохочувати відвідувачів; на слайді 18 (див. додаток 1) - за допомогою одягу об'єкт показує свою ідентичність (українка) або висловлює солідарність і підтримку українському народові; на слайдах 21-29 (див. додаток 1) об'єкти знаходяться на тижні моди в Копенгагені, де основним завданням їхнього зовнішнього вигляду і є привернення уваги та інтеракція, чи з фотографом, чи з аудиторією чи з іншими відвідувачами заходу. На слайді 12 (див. додаток 1) – об'єкт у вишиванці, а сама фотографія датована весною 2022 року, що я прямим способом черговий раз привернути увагу до України та згадати про війну і контекст України.

П'ята категорія коду – колективність і колективні дії, чи є об'єкт частою групи чи робить якісь дії спільно з іншими. З вибірки моїх фотографій таких об'єктів, що роблять якусь спільну дію небагато, і загалом, ця категорія доволі складна для аналізу, адже переважно об'єкти сфотографовані як конкретний об'єкт, нехтуючи їхньою участю в якомусь зовнішньому контексті, групі чи то парі. Але, все-таки, є декілька кейсів, де можна спостерігати колективні дії. На слайді 4 (див. додаток 1) – об'єкт є частиною групи з двох осіб, вони знаходяться на прогулянці; на слайді 9 (див. додаток 1) об'єкт знаходиться сам, але можна зробити припущення по виразу обличчя, що він з кимось говорить. На слайді 16 об'єкт є частиною групи і рухається разом з іншими учасниками групи в складі асиметричної колони. На слайді 18 (див. додаток 1) об'єкт є частиною групи, пари, сині та жовті елементи в образі жінки говорять про те, що вона або українка, або підтримує Україну.

Також, аналізуючи слайди 21-29 (див. додаток 1), то всі об'єкти виконують спільну дію з фотографом, бо фотографія – це теж взаємодія, яка може містити позування чи створення спеціальних умов для фото. Всі ці фото зроблені в межах Тижня Моди в Копенгагені, де одяг та зовнішній вигляд є одними з основних способів взаємодії між людьми.

Шоста категорія коду – культура або за авторською інтерпретацією – це елементи приналежності до організації, національності, прихильності до музичного гурту чи дизайнера одягу, підтримка події, etc. Ця категорія видалась найповнішою та за її допомогою вдалось розкрити найбільше аспектів, що розповідають ідентичності та її візуальний прояв. Далі хочу навести кілька найцікавіших кейсів.

На слайді 6 явних ознак приналежності до національності чи, наприклад прихильності до музичного гурту немає, але об'єкт повністю одягнений в зелені тони, можна зробити припущення, що зелений колір є

одою до життя і символом того, що життя продовжується, навіть в темні часи. На слайді 7 (див. додаток 1) об'єкт повністю одягнути в бренд Adidas - костюм та весь образ, включаючи взуття та шкарпетки, це може бути ознакою прихильності до бренду. На слайді 8 (див. додаток 1) образ об'єкта можна сприймати як протест, внаслідок поєднання елементів різних стилів, та таких елементів одягу як класичний піджак, краватки, скейтерські кеди Vans, трикотажна торба, денімові шорти, сонячні окуляри. На слайді 12 (див. додаток 1) об'єкт одягнутий в національний український одяг – вишиту сорочку, вона демонструє приналежність до українського народу і виступає як спосіб популяризації і підтримки української культури. На слайді 15 (див. додаток 1) можна відстежити естетику кількох брендів, що говорить про прихильність та наслідування цих брендів одягу та дизайнерів: Balenciaga - балоніві спортивні штани, великі окуляри цікавої форми, кросівки Adidas на низькій підошві, вкорочений гольф.

На слайді 16 (див. додаток 1) об'єкт одягнутий в худі Balenciaga, що може свідчити про його прихильність до бренду, також всі об'єкти групи підтримують техно культуру і одягнуті в чорне. На слайді 17 (див. додаток 1) - патчі-скелети в стилі old skool, нейлонова сумка grade, джинси з низькою посадкою - це все елементи приналежності і підтримки скейт культури. На слайді 23(див. додаток 1) – шкіряний жакет та штани можуть бути елементом протесту, на контрасті зі взуттям та білою сорочкою. На слайді 24 (див. додаток 1) - непритаманний чоловічий образ може свідчити про те, що людина слідує за трендами і хоче виглядати якомога більше показуючи це. На слайді 25 (див. додаток 1) можна простежити підтримку національного скандинавського бренду - шкарпетки Holzweiler (виробник Осло). На слайді 26 (див. додаток 1) - квітка в руках об'єкту може мати якусь символіку, але тяжко її зрозуміти без додаткового контексту. На слайді 27 (див. додаток 1) в об'єкта є сережка у формі інь-янь, що може бути елементом прихильності до східної культури. На слайді 28 (див. додаток 1) об'єкт одягнутий в трендові

кольори, але поєднані у авторській інтерпретації, що говорить про його індивідуальність.

Сьома категорія коду – оточення; в авторській інтерпретації – це одяг і кольори, а також особливі елементи одягу відповідно до обставин (погодних умов, локації, інших обставин). Моє визначення цієї категорії більше саме про одяг, та його різноманітність, про те, як він змінюється і адаптується до сучасних потреб і викликів і саме візуальний прояв, як ми можемо це простежити та прорефлексувати.

Найцікавішим в цій категорії є те, що вихідні дані дуже різні, і їх варто аналізувати стосовно кожного окремого кейсу, а не цілісно, порівнюючи зі всіма об'єктами аналізу. Далі хочу навести кілька кейсів, які були найбільш яскравими та різносторонніми, що давало змогу зробити глибокий аналіз.

На слайді 4 (див. додаток 1) об'єкт склав складний багат шаровий образ, що може бути підтвердженням того, що об'єкт не місцевий, адже попри складний образ одягнутий доволі «холодно», у порівнянні з жінкою поруч з ним, яка в куртці. Об'єкт одягнутий дві сорочки і светр, сорочки яскравих теплих кольорів, темно сині штани, сонячні окуляри, фіолетова сумка через плече. Образ стильний і містить тренди кількох останніх сезонів – наприклад багат шаровість і теплі сорочки, що набрали актуальності з початком пандемії та пошуком людьми комфорт в одязі.

На слайді 11 (див. додаток 1) в об'єкта є виразні елементи синього кольору, що є наслідування тренду синього, який за рейтингом інститутом Pantone став кольором року 2020 [28]. Цікавим є те, що інститут Pantone анонсує колір року задовго до початку року і, переважно, різні фешн-інфлуенсери і люди, які слідкують за модою не згодні з тим, що він стане трендовим, але кожного року, в кінцевому результаті Pantone виявляються правими і весь світ підтверджує їхню гіпотезу про колір року.

На слайді 12 (див. додаток 1) об'єкт максимально відповідає викликам та подіям сучасного світу. Об'єкт одягнений у вишиту сорочку, в поєднанні з «кожушком»-флісом, що нагадує український національний одяг, але в сучасній інтерпретації. Також присутні прикраси з бісеру і кульчики-кільця, що теж є притаманними для українського традиційного одягу і стилю. [7] На контрасті з українським народним одягом об'єкт поєднує взуття у військовому стилі від Dr.Martens, штани з необробленим краєм і вінтажну сумку крос-боді з квітковим візерунком. Тут я хотіла б згадати Александра Гофмана і його тезу про модну комунікацію, яку він описує у своїй книзі і яка є притаманною цьому об'єкту. «Найпоширеніша особливість модної комунікації - доволі часта зміна її повідомлень та відносно необмежене поле для поширення цих “меседжів» - у своїй книзі автор говорить про швидкоплинність та динамічну зміну модних тенденцій та меседжів, які намагається донести той, хто так чи інакше хоче це зробити. На даному прикладі можна побачити, як дівчина, швидше всього, підтримує Україну в часі російської війни своїм національним українським одягом та твердо стоїть на тому, що українська культура не знищена і не може бути знищеною. Своєю чергою це бачать інші перехожі, які теж надихаються і ще один раз нагадують собі, що в Україні війна.

На слайді 20 (див. додаток 1) в об'єкта доволі нейтральна кольорова гама образу, але є цікаві поєднання різних речей, що комплексно можуть розповісти набагато більше, ніж може здатись, на перший погляд. «Кольори темні, поєднання спортивного стилю (штани і фліс) з класичними черевиками і балаклавою. А також дві шкірних сумки різного розміру можуть викликати дисонанс в спостерігача.» «є балаклава і пальто, що може свідчити про холодну пору року і холодну погоду. Балаклава ще може бути способом приховати свій настрій\вигляд». Як можемо бачити, цей образ може бути про небажання бути помітним і приховати свої емоції.

На слайді 27 (див. додаток 1) в образі об'єкта поєднано декілька дуже контрастних, не схожих між собою елементів одягу. Присутні яскраві кольори (неоновий жовтий і зелений), манікюр, приколка-прищепка для волосся, медична маска, яка нагадує, що пандемія все ще триває. Також в образі присутня моносережка у формі давньокитайських знаків Їнь та Ян.

Якщо оцінювати отримані результати більш комплексно та порівнювати, наприклад об'єктів відзнятих в Берліні чи Копенгагені з українською молоддю, то можна зробити декілька підсумків:

1. Перш за все, вражає те, що українська молодь та її образи є більш унікальними та індивідуальними, аніж образи молоді з Копенгагену, де майже всі наведені в контент-аналізі об'єкти візуально виглядають дуже схоже, наслідуючи одну кольорову гаму, форми і передаючи своїм образом приблизно один зміст та використовуючи поєднання одних трендових речей чи кольорів. Якщо говорити про українську молодь та їхні образи, то схожість не спостерігається, а кожному образу притаманна своєрідна унікальність, яка своєю чергою може транслювати останні виклики, які ставить перед об'єктами світ (російсько-українська війна 2022, наприклад і дівчина у вишиванці, чи українська пара в Мюнхені в жовто-блакитних кольорах). Цим фактом можна підтвердити і тезу Зіммеля про те, що мода відповідає викликам політики і громадським змінам, що явно можна простежити на матеріалах використаних у контент-аналізі.
2. По-друге, контент-аналіз дав зрозуміти різноманітність образів та підходів самих об'єктів до свого зовнішнього вигляду, і водночас підтвердив те, що самого контент-аналізу недостатньо, аби зрозуміти мотиви об'єкт виглядати певним чином, для цього

однозначно потрібне додаткове дослідження і безпосереднє спілкування з об'єктом аналізу.

3. Третє, і останнє – деякі категорії не вдалось дослідити цілісно, через фотографії, які були обрані для аналізу, адже вони були сфокусовані на зовнішньому вигляді об'єкта і максимальній передачі саме його одягу глядачеві, а не його оточення чи участь в групі, інтеракцій з іншими об'єктами тощо.

Висновки

На основі контент-аналізу і теоретичного підґрунтя, до наукового обігу роботи введено такі робочі поняття та зроблено такі висновки:

1. Поняття «моди» в соціології вивчалось в контексті багатьох сучасних та більш класичних теорій та підходів, фінально ці всі теорії сходяться на тому, що мода – це "спосіб" та "образ", і її можна простежити майже у всіх аспектах людського життя у різних проявах.
2. В соціологічному контексті «соціальна ідентичність» - це переживання і усвідомлення своєї приналежності до тих чи інших соціальних груп і спільнот. Ідентифікація з певними соціальними спільнотами, яка перетворює людину з біологічної особини в соціального індивіда та особистість, дозволяє їй оцінювати свої соціальні зв'язки та приналежність у термінах «Ми» (in-group) і «Вони» (out-group). У випадку мого дослідження, то феномен соціальної ідентичності дозволяє індивідам показувати свою приналежність до соціальних груп чи спільнот візуально, вибираючи той, чи інший одяг, намагаючись показати свою ідентичність.
3. Якщо говорити про український контекст видимого виразу соціальної ідентичності у формі одяг та моди, то наявність такого проекту і напрямку і проекту як Street Style Hunter вже є промовистим фактом того, що є за чим спостерігати і різноманітність цих виразів є широкою. Також цим фактом можна підтвердити і тезу Зіммеля про те, що мода відповідає викликам політики і громадським змінам, що явно можна простежити на матеріалах, де зображена українська молодь, використаних у контент-аналізі.

4. Завдяки контент-аналізу вдалось проаналізувати тезу про стиль людини, а саме про те, як окремі елементи образу об'єкта можуть розповісти про те, чим людина захоплюється та займається, яким є її спосіб життя. В цьому аспекті вдалось проаналізувати образ офіціанта зі закладу громадського харчування в ірландському стилі, чий зовнішній вигляд повністю розповідав про концепцію закладу і роль об'єкта.
5. Аналізуючи матеріали з Тижня Моди у Копенгагені, які також були використані у контент-аналізі для подальшого порівняння образів української молоді і молоді з інших країн, можна зробити висновок, що модні тенденції справді заважають молодим людям в пошуках їхнього власного стилю, адже вони намагаються відповідати останнім трендам, а не власним бажанням. Це можна простежити на прикладі молоді в Копенгагені, адже вони виглядають доволі схоже, не будучи частиною групи чи навіть не взаємодіють між собою. На противагу цьому українська молодь не мала образів, які повторювались, а кожен об'єкт виглядав неповторним. Це ще раз може підтвердити той факт, що модні тенденції заважають молодим людям в пошуках їхнього власного стилю, адже хочеться відповідати останнім трендам, щоб почуватися більш впевнено на фоні однолітків, при цьому забуваючи про початкове бажання почуватися комфортно в тому стилі, який найбільше буде відповідати особистості людини.
6. У двох з 30 представлених для контент-аналізу об'єктів можна чітко прослідкувати відгук на події в Україні, що підтверджує тезу про те, що у світлі останніх подій в Україні, а саме повномасштабного вторгнення Росії до України в молодих людей загострилась потреба виражати власну громадську позицію, показувати те, що вони українці через зовнішній вигляд.

В ході мого дослідження не вдалось дослідити думку об'єктів дослідження про власний зовнішній вигляд. Оскільки робота нова і все дослідження та теоретична рамка будувались з нуля за доволі короткий проміжок часу, мені забракло часу підготувати матеріали для проведення інтерв'ювання та зайнятись пошуками відповідних респондентів.

Отримані дані можна вважати пілотними, розвідувальними, адже вони не підкріплені жодним інтерв'юванням об'єктів дослідження чи іншим видом дослідження, яке б могло підтвердити чи спростувати отримані дані. Але ці дані, та динаміка дослідження відкривають перспективу і подальше розуміння, як можна досліджувати дану проблему в контексті соціології, та в якому напрямку варто глибше «копати». У подальшому дослідженні цього питання варто зосередитись на вивченні не лише візуального вияву за допомогою контент-аналізу, але і зосередитись на вивченні питання «з середини», спробувати знайти шляхи для спілкування з об'єктами та дізнатися їхню точку зору про власний зовнішній вигляд і мету, яка може бути в ньому закладена. В такому випадку можна буде говорити про порівняння того, як бачить об'єкта його оточення і як сам об'єкт намагається себе показати, будучи частиною певного середовища.

Список джерел і наукової літератури

1. Автограф: "мода и люди. Новая теория моды и модного поведения" . Автограф | "Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения" (n.d.). Retrieved June 15, 2022, from <https://postnauka.ru/books/7797>
2. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник. М.: Логос, 2010.
3. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. Глава 7. СПб: Питер, 2004. С. 164-182.
4. Губеладзе, І. (n.d.). *МОДЕЛЬ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ МОЛОДІ В УМОВАХ МІГРАЦІЇ З СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ ДО МІСТА*. Retrieved June 15, 2022, from <https://lib.iitta.gov.ua/710164/1/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C%20%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%96%D1%97.pdf>
5. Гурьянова М.В. Социология моды в XX веке: от классических концепций к их перцепции в современных теориях
6. Електронний ресурс, Вальчук Анна-Марія, “Девіантність творчої особистості на прикладі дизайнера Мартіна Мезон Маржела”
7. Електронний ресурс, з лекції Ярина Дронь і школи modeis.me «Історія українського народного вбрання: XVIII – початок XX століття»
8. Закон України, декларація "Про загальні засади державної молодіжної політики в Україні", стаття 1
9. Зиммель Г. Мода // Г.Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. С.266-291.

10. Інстаграм тижня: Street style фотограф зі Львова. BURO. (n.d.). Retrieved June 13, 2022, from <http://www.buro247.ua/fashion/street-style-photographer.html>
11. Кули Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок / Ч. Х. Кули : [пер. с англ.] – М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. – 320 с.
12. Левин К. Теория поля в социальных науках / К. Левин : [пер. с англ.] – СПб. : Речь, 2000. – 365 с.
13. Марта Даценко (n.d.). Мода, як соціальне явище. : Retrieved June 11, 2022, from https://revolution.allbest.ru/sociology/01148385_0.html
14. Молодіжний сленг підлітків: що означають всі ці їхні слова? нові слова, нові люди, нові події > warface.top. (n.d.). Retrieved June 11, 2022, from <http://warface.top/>
15. Об универсальных механизмах такого рода см.: Коган В. З. Человек в потоке информации. Новосибирск, 1981; Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973.
16. Соколов Э. В. Культура и личность. Л., 1972. С. 106.
17. Соціолог Георг Зіммель про зв'язок моди з природою, політикою і бажанням здаватися краще, ніж ви є насправді. L'officiel. (n.d.). Retrieved June 11, 2022, from <https://officiel-online.com/lichnosti/stati/georg-simmel-sociology/>
18. Соціологія культури, електронний ресурс, Лідія Кондратик, “Тема 11. Мода у контексті сучасної культури і глобалізації”
19. Теорії моди в класичній соціології: Герберт Спенсер - L'officiel. (n.d.). Retrieved June 12, 2022, from <https://officiel-online.com/stati/lichnosti/herbert-spencer-sociology/>
20. Глумачний словник української мови, 1970-1980

21. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я» / З. Фрейд // Сигеле С. Преступная толпа, опыт коллективной психологии. – М. : КСП+, 1998. – 320 с.
22. Шевченко, З. В. (Уклад.). (2016). Словник гендерних термінів. Черкаси: видавець Чабаненко Ю. Відновлено з: <http://a-z-gender.net/ua/socialna-identichnist.html>
23. Юрьевна, М. К. (1970, January 1). Концепции моды в классической социологической теории: часть первая (Г. Спенсер, Г. Зиммель, Ж.-Г. Тард). КиберЛенинка. Retrieved June 11, 2022, from <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsii-mody-v-klassicheskoy-sotsiologicheskoy-teorii-chast-pervaya-g-spenser-g-zimmel-zh-g-tard>
24. Dorothea Lange. Photographs of a Lifetime. New York: Aperture. 1982., p. 124
25. Gibbins K. Communication aspects of women's clothes and their relation to fashionability // The British Journal of social and clinical psychology, 1969. Vol. 8, part 4. P. 301-312.
26. Instagram. (n.d.). Retrieved June 12, 2022, from <https://www.instagram.com/demnagram/>
27. Instagram. (n.d.). Retrieved June 12, 2022, from <https://www.instagram.com/street.style.hunter/>
28. Introducing classic blue: Pantone's color of the year for 2020. (n.d.). Retrieved June 12, 2022, from <https://creativemarket.com/blog/classic-blue-pantone-color-of-the-year-2020>
29. Krippendorff K. Content Analysis: An introduction to its methodology. London: Sage, 1980.

30. Mead G. H. The social self [Электронный ресурс] / G. H. Mead // Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods. – 1913. – No10. – P. 374–380.
31. 9GAG. *Go fun the world*. (n.d.). Retrieved June 15, 2022, from <https://9gag.com/>

Контент-аналіз для дипломної роботи

Тема: Видимий вираз соціальної ідентичності: одяг і мода в молодіжному середовищі

Дослідницьке питання: чи поширений візуальний прояв соціальної ідентичності серед молоді через моду та одяг, та яку роль він відіграє у конструюванні соціальної ідентичності в сучасному молодіжному середовищі.

Мета: проаналізувати особливості візуального прояву ідентичності молоді через моду та одяг.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться в центрі міста, на прогулянці	відносно жінки поряд, що одягнута доволі тепло, можна зробити припущення, що об'єкт аналізу не місцевий, тому одягнений "не по погоді", доволі холодно
настрій розслаблений,	вираз обличчя нейтральний, швидше задоволений
руки в кишенях	
можна припустити, що жінка збоку на прогулянці разом з чоловіком, вони йдуть доволі близько одне до одного	намір взаємодіяти може бути за допомогою камери (зйомка інших людей)
ймовірно об'єкт є частиною групи з двох осіб,	прогулянка
немає явних ознак приналежності	
багатошаровий образ, дві сорочки і светр, сорочки яскравих теплих кольорів, темно сині штани, сонячні окуляри, фіолетова сумка через плече	чоловік має фотоапарат, що може говорити про те, що він або турист, або фотографія - його хобі



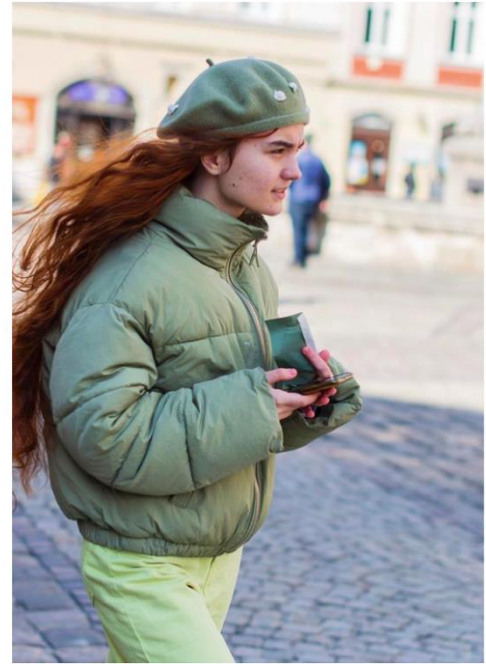
Слайд 4.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться в центрі міста, на прогулянці	якщо суб'єктивно оцінити образ перехожого, то можна зробити висновок, що його штани своєрідний виявив протесту та спосіб привернення уваги
настрій спокійний, невиразний	вираз обличчя нейтральний, швидше спокійний
об'єкт рухається, йде	
немає інтеракцій	намір взаємодія може бути через нетиповий вигляд штанів
об'єкт сам	немає явних ознак спільної дії з кимось
немає явних ознак приналежності	
кульчик, кольорові коралі, підвіски на шиї, штани з великим розрізом на одній нозі, джинсова куртка з вставним елементом іншого матеріалу,	кульчик, кольорові коралі, штани з великим розрізом на одній нозі



Слайд 5.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться в місті, ймовірно кудись спішить, адже на ходу намагається щось писати/дивитися в телефоні	дрес коду немає
настрій нейтральний	об'єкт виглядає доволі зосередженим
тримає в руках телефон	
немає інтеракцій	наміру немає
об'єкт сам	немає явних ознак спільної дії з кимось
явний ознак приналежності немає. Можна зробити припущення, що зелений колір є одою до життя і символом того, що життя продовжується	
зелені тони, берет, руде волосся	головний убір - берет



Слайд 6.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться в центрі міста	спортивний костюм, total look adidas
настрій нейтральний	об'єкт виглядає доволі зосередженим
руки в кишенях, об'єкт рухається, йде	
інтеракція з фотографом, погляд в камеру	намір взаємодія може бути через яскравий колір образу
об'єкт сам	немає явних ознак спільної дії з кимось
костюм та весь образ, включаючи взуття та шкарпетки є ознакою прихильності до бренду adidas	
спортивний костюм, adidas, червоний	total look одного бренду



Слайд 7.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться в центрі міста	особливо дрес коду немає
настрій зосереджений	об'єкт виглядає доволі зосередженим
рухи виглядають доволі скованими	
немає інтеракцій	намір взаємодії може бути через контрастне поєднання шортів та класичного піджака
об'єкт сам	немає явних ознак спільної дії з кимось
образ може сприйматись як протест поєднуючи в собі елементи різних стилів	
класичний піджак, краватки, скейтерські кеди vans, шматяна торба, денімові шорти, сонячні окуляри	поєднання класичного піджака, денімових шортів та кедів vans є доволі викликаючим і притягує до себе увагу. можна трактувати як протест



Слайд 8.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться в центрі міста	естетика Yves Saint Laurent
настрій енергійний, збуджений	обличчя обурене або здивоване
об'єкт перебуває в русі	
немає інтеракцій	наміру немає
об'єкт сам	можна зробити припущення, що об'єкт з кимось говорить чи дискутує
явних ознак приналежності немає	
темні кольори, класичний одяг, естетика Yves Saint Laurent	сорочка з мереживом, шкіряні штани



Слайд 9.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться в центрі міста	дрес коду немає
настрій спокійний, меланхолійний	обличчя зосереджене
об'єкт в русі, йде	
безпосередньої інтеракція з іншим немає	намір взаємодії може бути через контрастне поєднання клаптиків тканини на кімоно
об'єкт сам	немає явних ознак спільної дії з кимось
явних ознак приналежності немає	
кімоно з клаптиків різної тканини, штани з лампасами на кнопки, сумка через плече, коротка стижка	кімоно з клаптиків одягу, штани з яскравими лампасами і кнопками



Слайд 10.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться в центрі міста	дрес коду немає, є виразні елементи синього кольору, що є наслідування тренду синього, за інститутом Пантон
настрій зосереджений,	вираз обличчя трохи розгублений чи зосереджений
об'єкт знаходиться в русі	
безпосередньої інтеракції з іншими об'єктами немає	явно наміру розпочати взаємодію нема
об'єкт сам	немає явних ознак спільної дії з кимось
явних ознак приналежності немає	
total black, елементи синього кольору	свєтр на плечах, міжсезонне взуття з гуми - в місті прохолодно, велика сумка - об'єкту потрібно з собою багато речей (робота, навчання)



Слайд 11.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться в центрі міста	вишита сорочка, теплий кожушок, сонячні окуляри, прикраси на шиї і руках
настрій нейтральний	обличчя зосереджене
об'єкт йде	
безпосередньої інтеракції з іншими об'єктами немає	вишиванка як спосіб привернення уваги
об'єкт сам	немає явних ознак спільної дії з кимось
вишиванка з як елемент приналежності до українського народу і спосіб популяризації і підтримки української культури	
світлі кольори в поєднанні з темними кольорами, національна вишивка, прикраси зразка старовинних українських прикрас	вишита сорочка, кожушок, мартенси, контрасти в поєднанні



Слайд 12.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться біля закладу харчування "Churchill Pub", свого місця роботи	шотландський кілт, високі підколінки - дрес код місця роботи об'єкти
настрія не вдається прослідкувати	вираз обличчя нейтральний
об'єкт курить	
безпосередньої інтеракції з іншими об'єктами немає	можна зробити припущення, що об'єкт є офіціантом в закладі харчування, тому його вигляд має приваблювати і заохочувати відвідувачів
об'єкт сам	немає явних ознак спільної дії з кимось
шотландський кілт, високі підколінки - як елементи наслідування шотландської культури	
клітинчастий чорно-червоний кілт, чорні підколінки, кросівки,	поєднання бомберу Alpha Industried і традиційного національного шведського одягу, тату



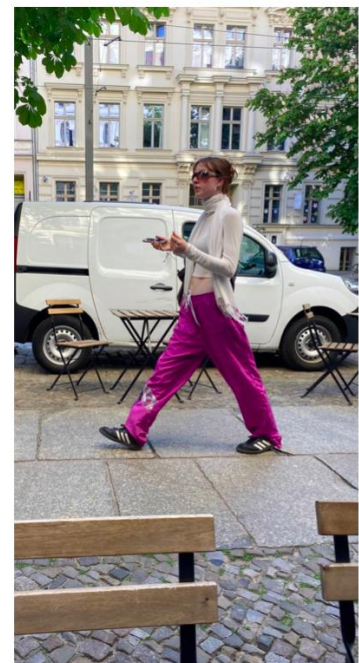
Слайд 13.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться в центрі міста	особливого дрес коду нема, сірі тони і рюкзак в руці
настрій веселий	об'єкт усміхається
об'єкт йде несучи в руці рюкзак і телефон	
прослідковується інтеракція з фотографом, погляд і посмішка	явно наміру розпочати взаємодію нема
об'єкт сам	немає явних ознак спільної дії з кимось
явних ознак приналежності немає	
сірі тони, пальто бренду Ami Paris	рукавиці - холодна погода, рюкзак в руці



Слайд 14.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться на одній з вулиць Берліну	дрес коду немає, є виразні елементи різних стилів та брендів, що можуть розказати про об'єкт
настрій нейтральний	обличчя зосереджене
об'єкт перебуває в русі, йде, паралельно говорить по телефону через навушники	
безпосередньої інтеракції з іншими об'єктами немає	образ об'єкту може привертати до себе доволі велику кількість уваги, як щось нестандартне
об'єкт сам	немає явних ознак спільної дії з кимось
в цьому образі можна прослідкувати естетику таких брендів, як Balenciaga, цими акцентами є балонні спортивні штани, великі окуляри цікавої форми, кросівки Adidas на низькій підшві, вкорочений гольф	
балонні спортивні штани, окуляри спортивної форми, шаль, вкорочений гольф, кросівки Adidas на низькій підшві,	велика сумка, навушники



Слайд 15.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться на одній з вулиць Берліну	дрес код - total black, об'єкт разом з групою йдуть в техно клуб
настрій не прослідковується	вираз обличчя не прослідковується
об'єкт йде, несе в руці пляшку і паперовий пакет	
об'єкт є частиною групи, в якій можуть відбуватись взаємодії	навіть чорний образ виглядає цікаво, тому може бути намір з кимось познайомитись на вечірці
об'єкт є частиною групи	об'єкт йде разом з іншими учасниками групи
об'єкт одягнений в худі balenciaga, що може свідчити про його прихильність до бренду, також всі об'єкти групи підтримують техно культуру і одягнуті в чорне	
чорний одяг: шкіряні штани, чорне худі, чорне взуття	об'єкт разом з групою йдуть в техно клуб, тому всі одягнуті в чорне, адже це один з найбільш притаманний кольорів для такого місця



Слайд 16.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться в громадському транспорті	стиль комбінований - люксові речі (нейлонова сумка Prada) і вінтажні штани
об'єкт не видно повністю, неможливо визначити настрій	обличчя не видно
об'єкт стоїть	
безпосередньої інтеракції з іншими об'єктами немає	може бути намір привернення уваги
об'єкт сам	немає явних ознак спільної дії з кимось
патчі-скелети в стилі old skool, нейлонова сумка prada, джинси з низькою посадкою - це все елементи приналежності і підтримки скейт культури	
поєднання дешевих та дорогих речей, нейлону і деніму	об'єкт привертає своїм виглядом багато уваги у вагоні метро, адже переважно люди там виглядати відмінно



Слайд 17.

Контент-аналіз	
об'єкти знаходяться в центрі Мюнхена	разом йдуть на проукраїнський мітинг (можна побачити синьо-жовті елементи і сцену на фоні)
настрій нейтральний, можливо трохи стурбований	обличчя нейтральне, можливо трохи стурбоване
пара в русі	
розмова з чоловіком, разом рухаються (йдуть)	за допомогою одягу об'єкт показує свою ідентичність (українка) або висловлює солідарність і підтримку українському народові
об'єкт з частиною групи (пари)	сині та жовті елементи в образі жінки говорять про те, що вона або українка, або підтримує Україну
сині та жовті елементи в образі жінки говорять про те, що вона або українка, або підтримує Україну	
чорний, синій деним в чоловіка, блакитний і жовтий в жінки	синьо-жовтий образ на проукраїнському мітингу



Слайд 18.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться в центрі міста	особливого дрес коду немає
об'єкт знаходиться спиною, неможливо прослідкувати емоції	об'єкт знаходиться спиною, неможливо прослідкувати емоції
об'єкт йде	
безпосередньої інтеракції з іншими об'єктами немає	може бути намір привернення уваги за допомогою яскравого одягу
об'єкт сам	ознак спільної дії немає
явних ознак приналежності немає	
яскраве акцентне пальто, білі прямі штани, шнуровані мілітарні черевики, сумка через плече	яскраве пальто



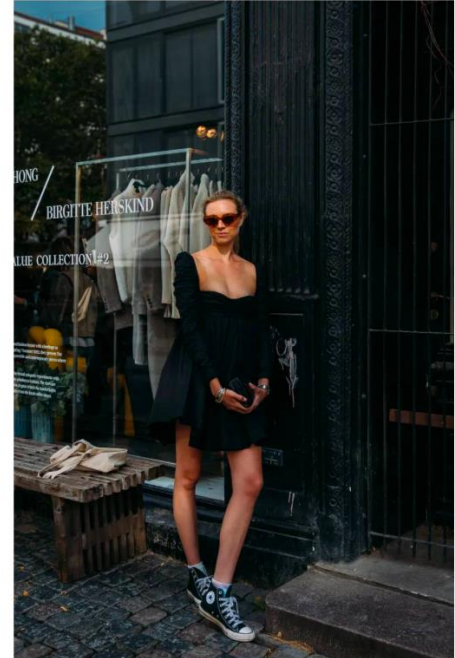
Слайд 19.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться вдома, збирається в магазин	особливо дрес коду немає, але є балаклава і пальто, що може свідчити про холодну пору року і холодну погоду
настрій нейтральний	обличчя зосереджене
об'єкт фотографується в дзеркалі, щоб зафіксувати свій образ	
безпосередньої інтеракції з іншими об'єктами немає	може бути намір привернення уваги за допомогою контрастного поєднання одягу
об'єкт сам	ознак спільної дії немає
явних ознак приналежності немає	
кольори темні, поєднання спортивного стилю (штани і фліс) з класичними черевиками і балакавою. А також дві шкіряні сумки різного розміру можуть викликати дисонанс в спостерігача.	є балаклава і пальто, що може свідчити про холодну пору року і холодну погоду. балаклава ще може бути способом приховати свій настрій/вигляд



Слайд 20.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться на тижні моди в Копенгагені біля вітрини магазину	особливо дрес коду немає, але є сукня та високі кеди, що свідчать про теплу погоду
настрій спокійний, з усмішки можна зробити висновок, що настрої піднесений	об'єкт посміхається
об'єкт позує фотографу	
інтеракція з фотографом	На тижнях моди одяг і зовнішній вигляд і є способ інтеракції
об'єкт сам	якщо фотографія - це взаємодія фотографа і об'єкта, то спільна дія наявна
явних ознак приналежності немає	
кольори - чорний	акцентрі окуляри, не до кінця зашнуровані кеди, прикраси Cartier на руках поєднання стилів та контрастних речей



Слайд 21.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться на тижні моди в Копенгагені	спеціального дрес-коду немає, але є стильні елементи, типу сумки Chanel чи штанів з різними штанинами, що говорить про те, що об'єкт слідує за трендами
настрій нейтральний	вираз обличчя зосереджений
об'єкт сидить	
інтеракція з фотографом	На тижнях моди одяг і зовнішній вигляд є способом інтеракції з фотографом чи публікою
об'єкт сам	якщо фотографія - це взаємодія фотографа і об'єкта, то спільна дія наявна
явних ознак приналежності немає	
зелена гамма кольорів, цікавий корсет, об'ємні сережки, акцентна сумка та взуття	сонячні окуляри, зелені тони (трендовий колір у 2021)



Слайд 22.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться на вулиці, на тижні моди в Копенгагені	спеціального дрес-коду немає, але є цікавого крою шкіряний жакет, біле взуття, темні штани з деніму
настрій нейтральний	вираз обличчя зосереджений
об'єкт позує фотографу	
інтеракція з фотографом	На тижнях моди одяг і зовнішній вигляд є способом інтеракції з фотографом чи публікою
об'єкт сам	якщо фотографія - це взаємодія фотографа і об'єкта, то спільна дія наявна
шкіряний жакет та штани можуть бути елементом, що показує протест, на контрасті з взуттям та білою сорочкою	
темні кольори, контраст текстур та форм,	окуляри для зору



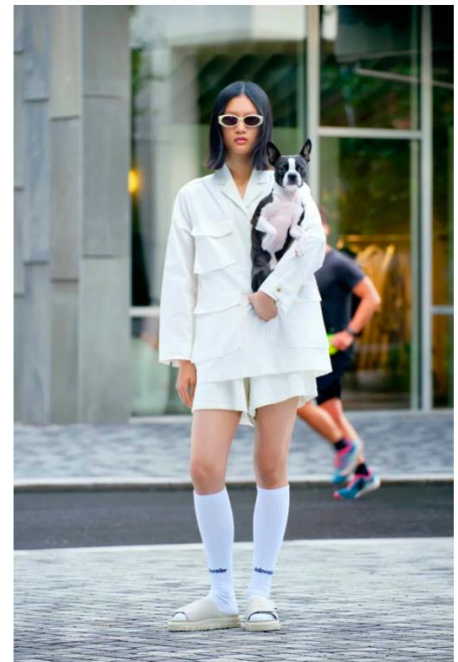
Слайд 23.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться на тижні моди в Копенгагені	в об'єкта унісекс образ, що може говорити про його підтримку або приналежність до LGBTQ+ , а також про динаміку розвитку тренду на унісекс
настрій нейтральний	обличчя зосереджене
об'єкт позує фотографу, тримає собаку і сумку	
інтеракція з фотографом	На тижнях моди одяг і зовнішній вигляд є способом інтеракції з фотографом чи публікою
об'єкт сам	якщо фотографія - це взаємодія фотографа і об'єкта, то спільна дія наявна
непритаманний чоловічий образ може свідчити про те, що людина слідкує за трендами і хоче виглядати якомога більше показуючи це	
рожева пастельна гама, плетена сумка з бісеру, масивне взуття, трикотажні штани	песик на руках - не притаманний аксесуар для тижнів моди



Слайд 24.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться на тижні моди в Копенгагені	в об'єкта унісекс образ, що може говорити про його підтримку або приналежність до LGBTQ+ , а також про динаміку розвитку тренду на унісекс
настрій нейтральний	обличчя зосереджене
об'єкт позує фотографу, тримає собаку	
інтеракція з фотографом	На тижнях моди одяг і зовнішній вигляд є способом інтеракції з фотографом чи публікою
об'єкт сам	якщо фотографія - це взаємодія фотографа і об'єкта, то спільна дія наявна
підтримка національних скандинавських брендів - шкарпетки Holzweiler (виробник Осло)	
нейтральні кольори, білий,	високі шкарпетки + резинові тапки



Слайд 25.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться на тижні моди в Копенгагені	в об'єкта унісекс образ, що може говорити про його підтримку або приналежність до LGBTQ+ , а також про динаміку розвитку тренду на унісекс
настрій нейтральний	обличчя зосереджене
об'єкт позує фотографу, тримає квітку	
інтеракція з фотографом	На тижнях моди одяг і зовнішній вигляд є способом інтеракції з фотографом чи публікою
об'єкт сам	якщо фотографія - це взаємодія фотографа і об'єкта, то спільна дія наявна
квітка може мати якусь символіку, але тяжко її зрозуміти без додаткового контексту	
монохромні кольори, акцентне взуття і комір на майці	панамы, шкарпетки з шльопанцями, це може бути як стилістичний рух так і через холодну погоду



Слайд 26.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться на тижні моди в Копенгагені	зачіска навіює панк культуру і щось протестне до звичного
настрій нейтральний	обличчя приховане за маскою, але очі виглядають радісними
об'єкт позує фотографу, тримає квітку	
інтеракція з фотографом	На тижнях моди одяг і зовнішній вигляд є способом інтеракції з фотографом чи публікою
об'єкт сам	якщо фотографія - це взаємодія фотографа і об'єкта, то спільна дія наявна
кульчик інь-янь може бути елементом прихильності до східної культури	
яскраві кольори, жовта шуба, акцентний кульчик, манікюр, зелене волосся, закладка-прищепка	медична маска



Слайд 27.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться на тижні моди в Копенгагені	зачіска навіює панк культуру і щось протестне до звичного
настрій радісний	обличчя усміхнене
об'єкт позує фотографу, йде, тримає воду та квітку	
інтеракція з фотографом	На тижнях моди одяг і зовнішній вигляд є способом інтеракції з фотографом чи публікою
об'єкт сам	якщо фотографія - це взаємодія фотографа і об'єкта, то спільна дія наявна
трендові кольори, наслідування трендів у власній інтерпретації	
яскраві кольори, зелена дублянка (трендовий колір 2021), акцентне взуття на платформі жовтого кольору, сумка з неоновими надписами, кепка, срібні штани	погода виглядає доволі сонячною, може здаватись, що об'єкт одягнутий занадто тепло



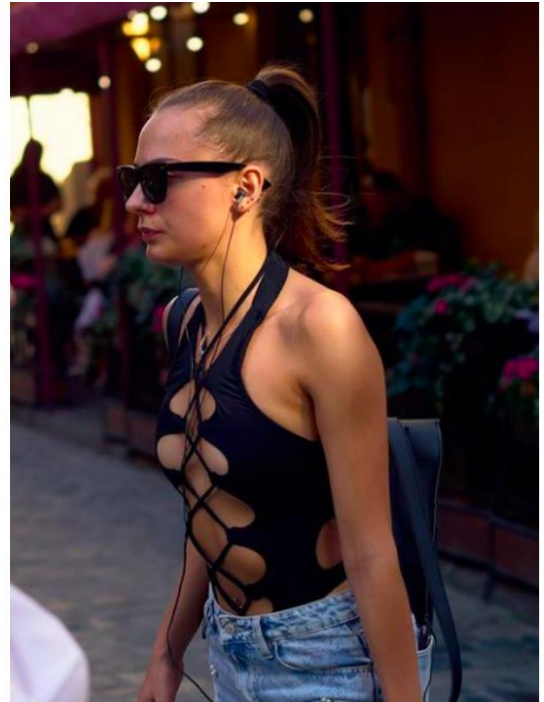
Слайд 28.

Контент-аналіз	
об'єкти знаходяться на тижні моди в Копенгагені	кольори можуть впливати на сприйняття об'єктів, об'єкти можуть здаватись інфантильними
настрій радісний	обличчя усміхнене
об'єкти позують фотографу	
інтеракція з фотографом	На тижнях моди одяг і зовнішній вигляд є способом інтеракції з фотографом чи публікою
об'єкти в групі	якщо фотографія - це взаємодія фотографа і об'єкта, то спільна дія наявна + парний образ
трендові кольори, наслідування трендів у власній інтерпретації, парний образ об'єктів	
яскраві кольори, рожева подовжена куртка (трендовий колір 2021), акцентні фіолетові штани, сумка Bottega з фактурою трави, червоний клатч, фіолетова панамка	об'єкти одягнуті доволі тепло (багатощаровість)



Слайд 29.

Контент-аналіз	
об'єкт знаходиться в центрі міста	особливо дрес коду немає
настрій нейтральний	обличчя зосереджене
об'єкт йде	
безпосередньої інтеракції з іншими об'єктами немає	може бути намір привернення уваги за допомогою акцентного топу з плетінням на грудях
об'єкт сам	ознак спільної дії немає
явних ознак приналежності немає, однак топ може бути ознакою приналежності до техно або танцювальної спільноти	
симетричний топ з вирізами і шнуруванням на грудях	але об'єкт в доволі відкритому одязі та сонячних окулярах, що може говорити про теплу погоду



Слайд 30.