


На правах рукописи



РОМАНЕНКО Елизавета Павловна

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ
О МОДЕ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ С РАЗНОЙ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТЬЮ**

19.00.13 – психология развития, акмеология
(психологические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата психологических наук

**Ростов-на-Дону
2017**

Работа выполнена в Южном федеральном университете

Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор
Щербакова Татьяна Николаевна

Официальные оппоненты: **Недбаева Светлана Викторовна**
доктор психологических наук, профессор,
Армавирский государственный педагогический университет, социально-психологический факультет, кафедра социальной, специальной педагогики и психологии, профессор;

Короченцева Анна Вячеславовна
кандидат психологических наук, доцент,
Донской государственный технический университет (Ростов-на-Дону), факультет «Психология, педагогика и дефектология», кафедра психологии образования и организационной психологии, доцент

Ведущая организация – **Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д. Алиева (Карачаевск)**

Защита состоится 27 декабря 2017 г. в 14.15 часов на заседании диссертационного совета Д 212.208.27, созданного на базе ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» по адресу: 344038, г. Ростов-на-Дону, пр. М. Нагибина, 13, ауд. 222.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте Южного федерального университета по адресу: www.library.sfedu.ru

Автореферат разослан 27 ноября 2017 г.

**Ученый секретарь
диссертационного совета**



**Тельнова
Ольга Виталиевна**

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обуславливается комплексом причин теоретического и практического характера. Динамические трансформации, происходящие в современной социореальности: глобализация, наличие разноуровневых рисков, расширение «окон возможностей» развития личности – задают новый ракурс отношения субъекта к образу жизни, стилю самопрезентации, имиджу как способам самореализации собственной субъектности и продуцируют новое отношение к своему внешнему облику и способам его форматирования.

Сегодня феномен моды и логические векторы ее динамики расширены до масштаба развития всей культуры с ее совокупностью знаков, агентов и отношений, что придает данному явлению значение общей структуры организующей жизнедеятельность человека. Это связано, прежде всего, с психологической сущностью моды, которая затрагивает различные сферы бытия субъекта. В настоящее время наблюдается общая тенденция роста мобильности разнообразных агентов культуры и практически всех социальных знаков, что отражается и на модном процессе и приводит к быстрой смене психологических интерпретаций и приоритетов моды. Мода как психологический феномен полифункциональна, задействована в моделировании общественного и индивидуального бытия, в управлении системой отношений человека к своему прошлому, настоящему и будущему. Поэтому на современном этапе развития психологической науки, актуализировался интерес к изучению психологических аспектов моды, механизмов ее формирования представлений о ее сущности и значении в общественном и индивидуальном сознании, эффектов, порождаемых модными процессами.

Развитие гуманистических тенденций, обращение к повышению стандарта и качества жизни человека, изучению его ценностей и смыслов, потребностей, субъектных детерминант выбора также способствовало повышению исследовательского интереса к психологии моды. Сегодня существует и определенный заказ практики на комплексное, глубокое изучение психологической проблематики моды, что связано с развитием возможностей и потребностей человека как создателя и потребителя продуктов моды. Более того, обращение к имиджу как неотъемлемой части социального позиционирования субъекта в социальных интеракциях разного уровня также побуждает исследовать ресурсы и риски моды в обеспечении личной, социальной и профессиональной успешности.

Особую актуальность в настоящее время приобретает проблема исследования представлений о моде у молодых людей, являющихся наиболее активными участниками модного процесса и находящимися в динамическом поиске наиболее оптимальных моделей самоопределения.

В общем контексте отношения к моде и понимания ее сущности выделяется группа психологов в силу того, что в современной социореальности постоянно расширяются возможности использования психологических функций и ресурса моды как социально-психологического феномена в различных аспектах

психологической практики. Профессия психолога сегодня тесно связана с модным процессом, так как современный человек стремится к позитивным трансформациям, насыщению пространства жизни эстетически ценными, стильными и модными объектами, формированию имиджа, приводящего к успеху и признанию. Более того, сегодня все более широкое распространение приобретают в психологической практике программы психологического сопровождения трансформаций внешнего облика, модотерапия и одждотерапия.

Развиваются новые направления приложения профессиональной компетентности психологов в области рекламы, дизайна, маркетинга, имиджологии, пиара. В связи с этим возникает необходимость комплексного изучения представлений молодых людей – студентов и психологов – о психологической сущности моды. В настоящее время существует противоречие между интенсификацией и экстенсификацией модного процесса, расширением влияния моды на конструирование жизненного пути и пространства жизни субъекта и степенью научной исследованности психологических аспектов моды.

Состояние научной разработанности проблемы на сегодняшний день позволяет выделить также **противоречия** между:

- приоритетами ориентации на повышение стандарта и качества жизни, повышением интереса к самопрезентации собственной внешности, стилю и имиджу, как детерминантам успеха и реальным уровнем психологических исследований в данном направлении;

- активизацией интереса психологов к внешнему облику субъекта как ресурсу оптимизации индивидуальной субъективной психологической реальности и дефицитом системного, комплексного изучения ресурсных возможностей моды как фактора психотерапевтического воздействия;

- требованиями в условиях современной социореальности к имиджу человека как субъекта социального взаимодействия и уровнем компетентности, доступности технологий и техник имиджологии.

Кроме того, отсутствуют психологически обоснованные программы моделирования и развития представлений о моде. Таким образом, актуальность выбранной темы определяется наличием социального заказа; недостаточным уровнем изученности данной проблематики, дефицитом системных научно обоснованных данных о ресурсном психологическом потенциале моды, как механизме регуляции социального поведения человека; запросами практики.

Потребности практики, с одной стороны, и необходимость концептуализации накопленных эмпирических и теоретических исследований в данной области, с другой стороны, предопределили актуальность разработки темы настоящего исследования.

Состояние научной разработанности проблемы исследования. На сегодняшний день выявлены психологические и социальные детерминанты модного поведения (Е.А. Аброзе, А. Банфи, А. Васильев, Ю.Ф. Гизатулина, Т.П. Емельянова, М.И. Килошенко) особенности влияния определенных индивидуальных характеристик на модные выборы и предпочтения человека (В.А. Лабунская, Т.Л. Макарова, Н.А. Польская). Существует ряд работ, посвященных психологии внешности (В.А. Лабунская, Н. Рамсон, Д. Харкорт), пси-

психологическим особенностям костюма (В.А. Лабунская, Л.В. Петров, В. Суэми, А. Фернхейм). Вместе с тем наблюдается явный дефицит комплексных работ отечественных психологов, предметом изучения в которых выступает мода. Не достаточно исследованы социальные и субъектные представления о моде, которые во многом выступают регуляторами модного поведения и играют значимую роль в конструировании модели взаимодействия субъекта и различных групп с феноменом моды во всех ее проявлениях.

Одним из значимых векторов исследований в современной психологии является изучение представлений и ценностного отношения к моде, складывающегося на различных этапах социокультурного развития общества. Сегодня в психологической науке обозначена культурно-цивилизационная природа ценностей (Б.Ф. Ломов, С.Л. Рубинштейн, М. Хайдеггер), раскрыта роль моды в формировании механизмов регуляции поведения. Особое направление исследований образовали работы, посвященные ценностным ориентациям и лежащим в их основе представлениям личности (Н.А. Журавлева, Д.А. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, В.А. Ядов). В данном направлении выполнен ряд исследований, раскрывающих психологическую природу, психосемантический и аксиологический потенциалы социальных и субъектных представлений (В.О. Анисимов, Е.Ю. Артемьева, Т.П. Емельянова, Д.А. Леонтьев, С. Московичи, В.Ф. Петренко). Таким образом, существует научная база изучения особенностей представлений молодых людей разной профессиональной направленности о моде в современной социореальности и условий их формирования.

Цель исследования – изучение психологических особенностей представлений о моде молодых людей с разной профессиональной направленностью.

Объект исследования – молодые люди с разной профессиональной направленностью.

Предмет исследования – психологических особенности представлений о моде молодых людей с разной профессиональной направленностью.

Гипотезы исследования.

1. В представлениях о моде у молодых людей с разной профессиональной направленностью могут существовать содержательные отличия относительно интерпретации ее психологического содержания функций и психологических механизмов влияния на поведение человека.

2. Психологические особенности представлений о моде у молодых людей с разной профессиональной направленностью могут детерминироваться макро-социальными, микросоциальными и субъективными группами факторов.

3. Предложенная авторская программа развития представлений о моде как факторе регуляции социального поведения может способствовать оптимизации их содержательных и операциональных характеристик.

На основании выдвинутых гипотез были сформулированы **задачи исследования:**

Теоретические

1. Проанализировать, систематизировать и обобщить теоретические и эмпирические исследования феноменологии и операционализации представлений человека, их функций и особенностей формирования.

2. Осуществить теоретический анализ основных подходов в отечественной и зарубежной психологии к изучению моды как социально-психологического феномена.

3. Выделить и описать особенности влияния представлений о моде на поведение человека в современной социореальности.

4. Разработать теоретическую модель формирования представлений о моде у молодых людей.

Методические

5. Разработать программу и процедуру эмпирического исследования психологических особенностей представлений о моде молодых людей с разной профессиональной направленностью.

6. Сконструировать комплекс соответствующих диагностических методов и диагностических методик, адекватных замыслу исследования.

7. Разработать и обосновать программу развития представлений о моде как факторе регуляции социального поведения.

Эмпирические

8. Выявить содержательные конструкты особенностей представлений о моде молодых людей с разной профессиональной направленностью.

9. Изучить детерминанты развития представлений о моде и содержание психологического портрета «модный человек» в разных социокультурных группах.

10. Выявить и каталогизировать ресурсы и риски моды как социально-психологического феномена в представлениях молодых с разной профессиональной направленностью.

11. Провести сравнительный анализ содержательной специфики представлений о моде и ее функциях у студентов и психологов.

Теоретико-методологической основой исследования являются следующие подходы: аксиологический (И.В. Абакумова, А.А. Деркач, И.С. Коган, Д.А. Леонтьев); гуманистический (А.Г. Асмолов, А. Маслоу, К. Роджерс); субъектный (К.А. Абульханова-Славская, А.В. Брушлинский, В.В. Знаков, В.А. Петровский); ресурсный (В.А. Бодров, Л.А. Китаев-Смык, В.И. Моросанова); системный (Б.Г. Ананьев, А.Н. Леонтьев, Б.Ф. Ломов, К.К. Платонов; концепция активного субъекта жизнедеятельности (А.К. Абульханова-Славская, С.Л. Рубинштейн), культурно-историческая теория (Л.С. Выготский), теоретические положения психологии смысла, формирования ценностей и смыслов в соответствии с социальными ожиданиями (И.В. Абакумова, А.Г. Асмолов, П.Н. Ермаков, Д.А. Леонтьев, В.Т. Фоменко); основные идеи, отраженные в работах по психологии моды (М.И. Килошенко, В.А. Лабунская, Л.В. Петров), раскрывающие подходы к интерпретации психологической природы моды и ее проекций в жизнедеятельности субъекта, основные положения теории социальных субъективных представлений (С. Московичи), отраженных в отечественной и зарубежной психологии. Теоретической основой исследования выступают работы, раскрывающие: психологические особенности ценностной сферы человека (Д.А. Леонтьев, А. Маслоу, М. Рокич); основные идеи теории смысла и смысловости (И.В. Абакумова, А.Г. Асмолов, Д.А. Леонтьев).

Методы и методики исследования: теоретический анализ литературы по проблеме исследования, направленный на детальное изучение содержания развития и проявлений представлений о моде.

В качестве диагностического инструментария привлекались следующие психодиагностические методики: «Ценностные ориентации» (М. Рокич); «Самооценки» (Дембо-Рубинштейн); «Уровень субъективного контроля (УСК)» (Дж. Роттер); методика мотивации достижения и мотивации избегания неудач (М.Ш. Эминов); авторские анкеты: «Представления о моде», «Роль моды в жизнедеятельности человека», «Мода глазами психологов»; проективное мини-сочинение «Мода и Я». Методы количественной и качественной обработки данных, методы математической статистики обработки результатов. Математическая обработка полученных данных осуществлялась с помощью компьютерной программы с применением пакета «Statistica 6.0».

Экспериментальным объектом и базой исследования выступили студенты Южного федерального университета, психологи, работающие в образовательных учреждениях и психологических центрах г. Ростова-на-Дону. Общая численность испытуемых составила 210 человек.

Этапы проведения исследования.

1 этап – информационно-аналитический – был посвящен анализу отечественных и зарубежных исследований в области изучения социальных и субъектных представлений; психологии моды как социально-психологического феномена. Обобщение результатов теоретического анализа позволили определить понимание субъектных представлений, их роли в инициировании и регуляции поведения человека, а также факторы, влияющие на их содержание. Были выявлены основные параметры описания моды как социально-психологического явления. К ним отнесены: психологический смысл моды, характеристики современной моды, ее функции, отношение к моде, мотивы выбора имиджа модного человека; ассоциативное поле понятия «модный», источники влияния на развитие моды.

На 2 этапе – информационно-методическом – были определены теоретико-методологические предпосылки исследования, подобран диагностический инструментарий, разработаны анкеты, соответствующие задачам и исследовательскому замыслу. В основу формирования вопросов и содержания анкет вошли содержательные компоненты представлений о моде, выявленные на этапе теоретического анализа и пилотажного исследования.

3 этап – диагностический – был посвящен проведению эмпирического изучения особенностей представлений студентов и психологов о моде; сбору диагностических данных, их обработке, обобщению и интерпретации.

4 этап – моделирующий – включал разработку программы развития конструктивных представлений о моде как основы формирования успешного имиджа, способствующего развитию субъекта в социальном, профессиональном и личностном пространстве.

Основные научные результаты, полученные лично автором, и их научная новизна.

Выявлено, описано и структурировано содержание представлений о моде: ее функциях, мотивах модного выбора, значении на разных этапах жизненного пути у молодых людей с разной профессиональной направленностью.

Проведена типизация рисков и ресурсов моды как психологического феномена, детерминирующего социальное поведение человека на разных этапах его развития.

Дан сравнительный анализ представлений о моде у студентов и психологов относительно психологического смысла моды, ее значения в регуляции социальной активности субъекта, выбора способов репрезентации.

Эмпирическим путем выявлены и описаны типы отношения к моде, показана типология модного поведения, разработана теоретическая модель «Отношение “личность – мода”» в юношеском возрасте и другие модели.

Обозначено и описано факторное пространство формирования внешнего облика в юношеском возрасте.

Показана роль моды в моделировании индивидуальной истории личности молодого человека, систематизированы детерминанты формирования содержания «внешнего предъявляемого Я на уровне модного поведения».

Установлено влияние ценностных ориентаций, самооценки, мотивации достижений уровня субъективного контроля субъекта на содержание представлений о моде.

Определены, описаны и структурированы факторы, детерминирующие модные выборы и формирование модного стиля.

Сконструирован и описан психологический портрет модного человека на основании анализа представлений молодых людей с разной профессиональной направленностью и психологов.

Разработана авторская программа развития представлений о моде как факторе регуляции социального поведения и комплекс тренингов по развитию компетентного модного стиля и психологического дизайна.

Теоретическая значимость проведенного исследования определяется тем, что полученные результаты позволяют расширить научные знания о содержании представлений о моде и детерминантах их формирования. А также дают возможность научного осмысления представленности моды в системе субъектных представлений молодых людей – студентов и психологов – как содержательно, так и функционально. Расширена теоретико-эмпирическая база направлений исследования в области психологии моды, как психологического феномена, участвующего в системе регуляции поведения субъекта. Построены теоретические модели «Отношение “личность – мода”» в юношеском возрасте», «Факторное пространство формирования внешнего облика», «Мода и индивидуальный стиль самопрезентации». Выявлены личностные корреляты особенностей представлений молодых людей разной профессиональной направленности о моде в современной социореальности, в качестве которых выступили характер самооценки, ценностные ориентации, уровень субъективного контроля, мотивация достижений.

Практическая значимость проведенного исследования. Разработана программа эмпирического изучения представлений о моде молодых людей – студентов и психологов – с разной профессиональной направленностью, в том числе соответствующие авторские анкеты, сконструирована модель формирования представлений о моде, показана программа развития оптимальных представлений о моде. Материалы и эмпирические результаты могут быть использованы в деятельности специалистов рекламы, имиджмейкеров, психологов, PR-менеджеров, стилистов, тренд-аналитиков, модельеров, маркетологов и других специалистов, задействованных в системе работы по развитию и применению моды. Разработан и апробирован диагностический пакет исследовательских процедур, включающий авторские анкеты, применение которых дает возможность получать системный материал, характеризующий особенности представлений молодых людей разной профессиональной направленности о моде в современной социореальности и раскрывающий детерминанты их формирования, а также демонстрирующий ресурсные возможности моды в регуляции социального поведения субъекта. Собран эмпирический материал, позволяющий показать содержание стороны психологического портрета «модного человека» в контексте различных возрастных субкультур, содержание которого может быть использовано в различных ракурсах современной психологической практики. Полученные эмпирические данные могут быть применены в системе психологического консультирования в разработке программ по формированию успешного имиджа. Разработанная авторская программа «Психология моды» и авторский проект «Имидж – путь к успеху» могут использоваться в практике образовательной деятельности и в работе психологической службы в разных социальных сферах. Полученные автором материалы и результаты эмпирического исследования могут найти применение в процессе профессионального образования психологов и дизайнеров в рамках курсов «Психология личности», «Основы консультативной психологии», «Психология рекламы», «Имиджелогия». Сделанные по результатам исследования выводы и обобщения могут стать базой моделирования дальнейших исследований по проблемам развития представлений людей разной профессиональной направленности о моде в современной социореальности.

Достоверность и обоснованность полученных результатов исследования обеспечены логикой построения теоретико-методологических оснований и методической обоснованностью проблемы на всех этапах изучения заявленной темы; проработанностью концептуального замысла, привлечением массива эмпирических результатов; комплексным подходом; использованием взаимодополняющих методов релевантных цели исследования; репрезентативностью выборки; применением количественного и качественного анализа; осуществлением корректной статистической обработки полученных результатов, их системной интерпретацией, воспроизводимостью результатов исследования в контексте современного психологического знания.

Положения, выносимые на защиту.

1. Существуют содержательные отличия в представлениях о моде у молодых людей с разной профессиональной направленностью относительно интер-

претации ее психологического содержания, функций и психологических механизмов влияния на поведение человека, обусловленные возрастными особенностями, содержанием ценностных ориентаций, опыт самопрезентации, отношение к моде, осознанием себя как участника модного процесса.

2. Психологические особенности представлений о моде у молодых людей с разной профессиональной направленностью детерминированы совокупностью разноуровневых факторов: макросоциальных, микросоциальных и субъективных. Факторное пространство моделирования модного внешнего облика молодого человека, как субъекта социального взаимодействия включает потребность в утверждении индивидуальности и индивидуального стиля, транслируемые в социуме стандарты, ценности, идеалы, нормы официального пространства самопрезентации, социально-ролевые ожидания молодежной субкультуры.

3. Предложенная авторская программа способствует развитию содержательных и операциональных характеристик представлений о моде как факторе регуляции социального поведения у молодых людей с разной профессиональной направленностью при условии проработанности содержательных и технологических составляющих ее блоков: аксиологического, мотивационного, формирующего и проективного.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались на заседаниях кафедры общей и педагогической психологии Академии психологии и педагогики Южного федерального университета (Ростов-на-Дону, 2014-2017). Результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на региональных, всероссийских и международных научных конференциях: Международной научно-практической конференции «Инновационный потенциал субъектов образовательного пространства в условиях модернизации образования (Ростов-на-Дону, 2012, 2013, 2015); Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Перспектива-2012» (Нальчик, 2012); Международной научно-практической конференции «Состояние и перспективы развития высшего образования в современном мире» (Сочи, 2013, 2014); Международной научно-практической конференции «Психология общения и доверия: теория и практика» (Москва, 2014); Международной научно-практической конференции «Субъект профессиональной деятельности: стратегии развития и риски» (Ростов-на-Дону, 2014, 2015, 2016); Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов «Научная компетентность молодых ученых: идеи, перспективы, направления» (Армавир, 2012); Всероссийской психологической конференции с международным участием «Категория смысла в философии, психологии, психотерапии и в общественной жизни» (Ростов-на-Дону, 2014); XXXVIII научной конференции сотрудников, аспирантов и студентов факультета психологии ЮФУ (Ростов-на-Дону, 2010); Южно-Российской межрегиональной научно-практической конференции-выставке «Информационные технологии в образовании» (Ростов-на-Дону, 2012, 2013, 2015).

Результаты диссертационного исследования используются в Южном федеральном университете (Ростов-на-Дону), Южно-Российском гуманитарном

институте (Ростов-на-Дону); Ростовском институте повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования; в работе психологической службы системы образования Ростовской области.

Публикации. По теме диссертации опубликовано 12 публикаций общим авторским объемом 7,55 п.л., в том числе 3 – в журналах, рекомендованных ВАК РФ.

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения; двух глав; заключения, включающего основные выводы, практические рекомендации и перспективы дальнейшего исследования проблемы; списка использованной литературы, состоящей из 216 источников, из которых 16 – на английском языке; 3 Приложений. Диссертационная работа иллюстрирована 17 Рисунками и 1 Таблицей. Объем основного текста составляет 119 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность исследования, его научная новизна, теоретическая и практическая значимость; формулируются цель, задачи, объект и предмет исследования, раскрываются гипотезы и основные положения, выносимые на защиту; характеризуются организация и этапы реализации исследовательского замысла; представляется апробация и структура работы.

Первая глава «Психологические особенности представлений о моде как предмет научной рефлексии в современной психологии» посвящена анализу представлений о моде как детерминантах регуляции социального поведения субъекта; особенностям моды как психологического феномена, даны его содержательные и операциональные характеристики; характеризуются представления о моде субъектов различных социокультурных групп в поликультурной среде.

На современном этапе развития психологии показано, что представления полифункциональны и выполняют сигнальную, регулирующую и организующую функции. Сигнальная функция заключается в отражении в каждом конкретном случае не только образа предмета, ранее воздействовавшего на органы чувств, но и многообразной информации о нем, которая в ходе взаимодействия преобразуется в систему сигналов, управляющих поведением человека. Регулирующая функция представлений состоит в отборе значимой информации о предмете или явлении, встречавшемся в опыте, этот выбор осуществляется не абстрактно, а с учетом реальных условий предстоящей активности субъекта. Организующая функция проявляется в ориентации деятельности и поведения в соответствии с характером воздействия окружающей среды. Представления обеспечивают адаптацию к реальности, они играют важную роль в выборе модели поведения.

Таким образом, в психологии доказано, что представления непосредственно участвуют в формировании «образа мира», и выступают одним из факторов конструирования реальности (Т.П. Емельянова, С. Московичи, Н.Л. Смир-

нова), задают определенную систему координат, ориентируясь на которую субъект осуществляет построение и изменение объективной реальности (Г.М. Андреева, В.П. Зинченко, А.Н. Леонтьев, А.А. Пилипенко, Э.В. Сайко, С.Д. Смирнов). Знание содержания представлений, субъекта или группы, позволяет прогнозировать их поведение.

На основании теоретического анализа проблемы можно заключить, что под субъектными представлениями понимаются упрощенные, устойчивые, эмоционально окрашенные образы отражения внешнего мира, определяющие способ поведения и отношения человека к предметам, явлениям, возникающим ситуациям и событиям.

Значимость смысловой составляющей в структуре представлений детерминирована тем, что для человека объективный мир всегда представлен через смысловой контекст (И.В. Абакумова, Г.М. Андреева, Л.И. Анцыферова, Ф.Е. Василюк, В.П. Зинченко, А.Н. Леонтьев, В.Ф. Петренко, С.Л. Рубинштейн). Именно благодаря смыслу структура субъективного опыта поддается не только изучению, измерению, но и трансформации. Субъективная семантика возникает в результате влияния на мировосприятие сенсорно-перцептивной и эмоционально-оценочной системы. Соответственно, значимость объекта не является априорной, а рождается в процессе взаимодействия. Вследствие чего одна и та же ситуация, явление или объект приобретают различное значение и смысловую окраску.

Успешность самопрезентации личности в социальном контексте предполагает решение проблемы когнитивного диссонанса в процессе самопознания, достижения когнитивной согласованности и конгруэнтности (Л. Фестингер, Ч. Осгурд). Здесь большое значение имеет способность соотношения ресурсов и рисков собственного внешнего облика с запросом социальной ситуации и возможностями использования агентов культуры для гармонизации индивидуальных особенностей и социального запроса.

С точки зрения исследования человека как носителя модного процесса интерес представляет изучение единства физического «образа Я» или схемы тела, социальной идентичности дифференцирующего «образа Я», который обеспечивает чувство эксклюзивности (Е.Т. Соколова, С.И. Труфанова).

В современной социореальности актуализируется проблематика, связанная с формированием имиджа субъекта как категории мультикультурных символов, отражающих сконструированный образ человека с учетом модных тенденций социальной среды, в которой протекает его жизнедеятельность.

Само понятие «персональный имидж» апеллирует к социально-перцептивным процессам и отражает символический образ человека, сознательно моделируемый в процессе субъект-субъектного социального взаимодействия. В контексте модного процесса человек осуществляет целенаправленную деятельность, ориентированную на создание или коррекцию имиджа, что способствует повышению его социальной успешности.

При этом следуя современным тенденциям модного процесса, создавая собственный имидж, субъект повышает социальную идентичность с одной стороны и утверждает собственную индивидуальность с другой.

Исследование имиджа в контексте теории социального познания подчеркивает его информационную и сигнальную функции, в результате чего восприятие и познание человека другими людьми и социальными группами приобретает опосредованный характер в соответствии с механизмами идентификации, категоризации, семантизации (Г.М. Андреева).

В процессе формирования имиджа находят отражение представления о моде, модных тенденциях, с одной стороны, и рефлексия содержательной специфики «Я образов» субъекта, с другой («Я реальное», «Я желаемое», «Я фантастическое», «Я идеальное»). Модные продукты выступают в качестве символических, наделенных определенным психологическим смыслом, средств.

По мнению А. Гофмана, с точки зрения психологии, в моде ценность образов определяется сменой модных стандартов, при этом инновации в моде могут быть связаны с актуализацией традиций. Здесь можно говорить о том, что инновации через традицию дают возможность актуализировать прошлое в новом на уровне субъекта контекста, построив новые линии идентификации. В дискурсе моды ядро культуры наделяется статусом ценности в том случае, когда оно выводится модным стандартом в актуальное для социальных групп или конкретного субъекта «здесь-и-сейчас».

Психологи считают, что ценностный потенциал дискурса моды расширяется, уровень внутренних ценностей открыт и пополняется актуальными для данного времени смыслами.

Как подчеркивают исследователи, изучение аксиологического аспекта дискурса моды дает возможность понять и определить ценностные ориентации, приоритеты и вкусы современного общества, социальных групп и отдельного субъекта.

Модные объекты семантизируют для человека основные стратегии перспективного развития за счет регламентации мышления, схематизации поведения, форматирования внешнего образа и регуляции коммуникаций.

Не смотря на недостаточную изученность психотерапевтических возможностей моды, психологи считают, что она выступает продуктивным фактором позитивных трансформаций личности, как во внутренней психологической реальности субъекта, его поведении, так и в системе взаимоотношений с социумом.

Следуя за модой, субъект расширяет возможности интенсивного взаимодействия с социальной средой, обретает высокий ритм жизни. В исследованиях психологов показано, что следование моде позволяет разрешить противоречие между жесткой объективной детерминированностью личной жизни и возможностями расширить пространство самопрезентации.

М.И. Килошенко, исследуя моду как отношение, подчеркивает идею о том, что объективная реальность моды, представленная в поведении субъекта моды, и личные переживания субъекта моды, связанные с этой реальностью, определяют психологическую сущность моды. С точки зрения исследователя моду в широком смысле можно определить как общепризнанное в конкретный период отношение людей к различным формам культуры.

В современной психологии, мода рассматривается как средство формирования аттракции, притяжения, привлечения, выбора референтной группы, при этом отмечается, что отношение человека к моде противоречиво: человек старается сохранить свою индивидуальность и одновременно следует моде, чтобы быть в контексте социальной и культурной среды (П. Пуаре). П. Пуаре высказывает идею о существовании индивидуального модного пространства, имеющего сознательно установленные субъектом пределы собственной самопрезентации.

Мода как социально-психологическое явление существует, развивается и трансформируется в определенном культурно-историческом и социокультурном пространстве. При этом основные содержательные линии и бренды моды отражают основные ценности, смыслы, векторы динамики процессов, характеризующих определенную стадию развития общества, культуры и мира в целом. В модных продуктах, содержательной специфике и формах протекания модного процесса проецируются аксиологические тенденции, основные тренды, ресурсы и риски исторически определенной сущности социальной ситуации развития субъекта.

Исследование психологов показывают, что статусом «модный» сегодня наделяются стороны жизненной реальности субъекта, тем самым задается координатная сетка, формирующая развитие на разных этапах прохождения жизненного пути.

Представления о моде, ее психологической сущности, функциях, содержании, механизмах формирования, значении в жизни человека играют значимую роль в выборе содержания, направления и степени активности субъекта в модном процессе.

Содержательное своеобразие представлений о моде формируется под воздействием совокупности факторов макросоциального, микросоциального и субъективного порядка. На макросоциальном уровне – это тенденции индустрии моды, социальные стереотипы, установки, идеалы, транслируемые образы истеблишмента, тенденции экономического, социально-политического развития общества, социальные нормы, достижения технического прогресса. На микросоциальном – это этнические, возрастные, профессиональные, гендерные, семейные традиции, нормы, установки, субкультурные ценности, социально-психологическая поддержка тех или иных тенденций в развитии моды на уровне определенной социальной группы. К субъективному уровню факторов, детерминирующих представление человека о моде, относятся смыслы, ценности, идеалы, представления о себе, Я-концепция, совокупность «образов Я», самооценка, образ достижений, индивидуально-психологические особенности, готовность к восприятию и реализации инноваций, креативность, знания о моде и модных процессах.

Мода как социально-психологический феномен обладает значимым психотерапевтическим ресурсом, связанным с возможностью использования технологии «Я-изменений», трансформации внешнего облика, изменения индивидуального стиля репрезентации в социуме, оптимизации имиджа, как средства

достижения успешности реализации социальных ролей, что в конечном итоге может способствовать повышению статуса качества жизни субъекта.

Вторая глава «Эмпирическое изучение психологических особенностей представлений молодых людей с разной профессиональной направленностью» содержит описание организации и процедуры исследования, приведены результаты изучения содержания представлений студентов и психологов о моде, дан сравнительный анализ представлений студентов и психологов о моде, дана программа развития представлений о моде как факторе регуляции социального поведения.

Программа эмпирического изучения включала следующие направления исследования:

- изучение представлений студентов и психологов разных возрастов о моде, ее роли в жизни человека; оценок психологами «позитивов» и «негативов» в современной молодежной моде, степени ее востребованности на разных возрастных этапах развития человека;

- изучение содержательного наполнения представлений о моде у студентов и психологов, их сравнительный анализ в следующих направлениях: мотивы выбора имиджа; факторы, оказывающие влияние на формирование индивидуальных представлений о моде; функции моды; понимание психологического смысла моды; ассоциативные ряды моды; предпочтения и отвержение характеристик современной моды;

- выявление содержания психологического портрета модного человека и его отражения в представлениях студентов и психологов;

- изучение влияния ценностных ориентаций и тенденций влияния самооценки студентов и психологов на содержание представлений о моде.

На основании обобщения результатов анкетирования и данных контент-анализа проективных мини-сочинений, можно констатировать, что в представлении респондентов, участвующих в исследовании, мода выполняет такие функции как: эстетическая, адаптивная, ориентировочная, информативная, репрезентативная.

Интересно отметить, что в построении ассоциативного ряда к понятию «модно одетый человек», ассоциации распределились в диапазоне от полного негатива: «с конфетной оберткой» до максимального позитива: «со звездой». Были названы следующие типичные ассоциации: «с высоким статусом», «интеллигентностью, развитием», «хорошим материальным положением», «уверенностью в себе», «креативностью».

Наибольший интерес представил анализ мнений относительно причин, побуждающих человека одеваться модно: любовь к себе, открытость новому, жажда перемен, стремление к успеху, зависимость от других, погоня за стереотипом.

Респонденты отмечают, что мода является «древним инструментом регуляции поведения людей», с одной стороны, а с другой – «инструментом самопрезентации», «продуктом воплощения нереализованных желаний», «определенных моделей будущего». На различных этапах возрастного развития человека значение моды и отношение к ней имеет свою специфику.

С точки зрения психологов, особенный интерес приобретает анализ отношений личность – мода, складывающихся в период юношеского возраста [Рисунок 1].



Рисунок 1. Отношение «личность – мода» в юношеском возрасте

Исследование факторов, влияющих на выбор направления моделирования своего внешнего Я в этом возрасте, показало, что среди них можно выделить следующие: транслируемые в средствах массовой информации престижные образы; звезды шоу бизнеса; фейс-контроль и дресс-код молодежных тусовок; идентификация с определенной группой; желание добиться признания взрослости, собственной уникальности или отгородиться от других; потребность в самовыражении; желание осуществить собственный проект.

По результатам проведенного исследования можно выделить также различные типы молодых людей на основании отличий активности в освоении моды: «фанаты», следующие за кумиром; «дизайнеры», создающие свои авторские варианты внешнего Я, отличные от всех; «модельеры», создающие эксклюзивные модели для транслирования среди своей субкультуры; «коллекционеры», перебирающие всевозможные варианты модных течений; «статисты», следующие за каким-либо направлением или просто надевающие то, что есть; «позиционеры», стремящиеся показать, что они вне модных молодежных течений; «ностальжисты», утверждающие возврат к «бабушкиному» стилю и «старой школе»; «провокаторы», эпатазирующие окружающих и общественное мнение гротескным представлением элементов того или иного направления.

В результате эмпирического исследования было выявлено содержание представлений респондентов о роли моды в моделировании индивидуального стиля самопрезентации человека в социуме. По итогам анализа данных исследования была построена модель «Мода и индивидуальный стиль самопрезентации», отражающая связь индивидуального стиля самопрезентации с характером взаимоотношения с самим собой и миром, влиянием идентификации с определенной референтной группой, особенностей социализации, индивидуальных особенностей, желанием трансляции знакового сообщения о себе и своих про-

блемах, содержанием внешнего предьявляемого-Я на уровне модного процесса. А также, показывающая влияние оценки внешнего предьявляемого-Я со стороны значимых других на уровень внутреннего комфорта, уровень доверия себя, самооценку, убежденность в самоэффективности.

В содержание сконструированного типизированного психологического портрета модного молодого человека вошли следующие качества: контактный, утверждающий свой стиль, стремящийся к самоутверждению, интересующийся, компетентный, аккуратный, обвешанный модными атрибутами, вульгарный, отталкивающий, стильный, демонстративный, заинтересованный в себе, увлекающийся, прагматичный, «примороженный», манекен, любующийся собой, желающий, во что бы то ни стало, привлечь к себе внимание, вызывающий, сексуальный, раскованный, уверенное поведение, независимый, смелый, яркий, привлекательный.

Были выделены следующие функции моды в молодежной среде, по мнению психологов: самоутверждение 36,8%, привлечение внимания 15,8%, самовыражение 15,7%, выделение из группы 10,7%, реклама материальной обеспеченности 10,5%, самореклама 5,4%, окультуривание 5,1% [Рисунок 2].

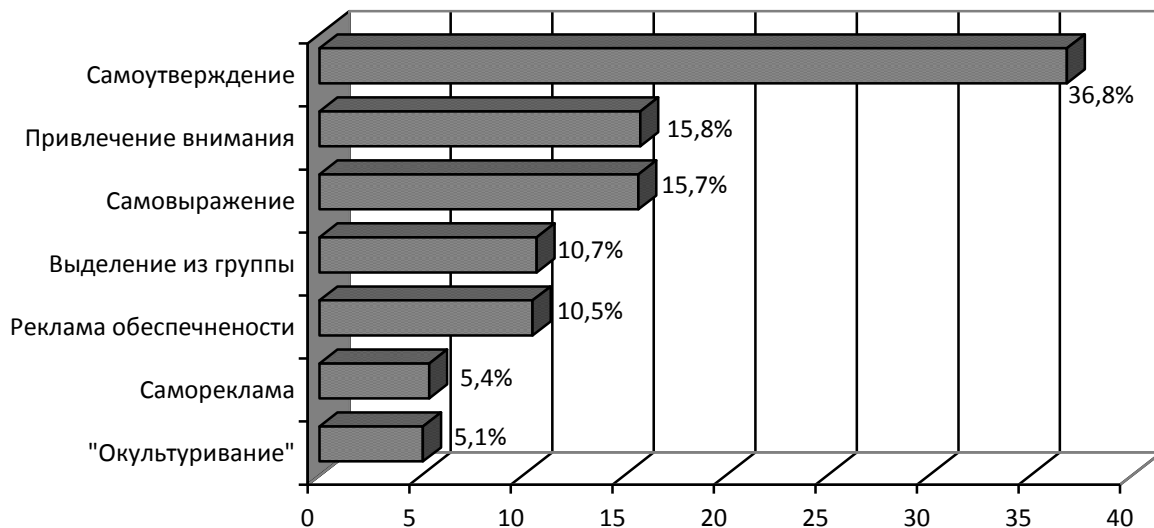


Рисунок 2. Функции моды в молодежной среде, по мнению психологов

Ассоциативное поле понятия «модный» в представлениях студентов выглядит следующим образом: модный – успешный, красивый и не совсем яркий, не обязательно счастливый. Вместе с тем модный ассоциируется со снобизмом, стильностью, независимостью, отрицается связь с богатством. Тогда как у психологов – модный это успешный, красивый и счастливый, богатый, перспективный, резкий, стильный, талантливый, но не яркий. Здесь наблюдается атрибуция модному человеку большого разброса характеристик.

Студенты считают, что в выборе направления моды наибольшее значение имеет индивидуальность, характер, творчество и вкус, в меньшей степени

стиль, образ жизни, настроение и интересы, а также гордость, стремление следовать ситуации.

Называя мотивы выбора того или иного модного имиджа, студенты акцентируют внимание на демонстрации успешности, завоевании популярности и уважения, желании быть красивым, произвести впечатление, стремление к современности и вместе с тем страхи («страх некрасивости», «страх отличия от других людей»). Выявилась интересная тенденция романтичность, склонность к экспериментированию, желание быть стильным, личные предпочтения попали в ранг мало популярных мотивов. Сравнительный анализ содержания представлений о моде студентов и психологов показывает, что оценки мотивов выбора наибольшие расхождения продемонстрированы по параметрам: карьера, профессия, учеба, а также индивидуалистичность, произвести впечатление, завоевать популярность и уважение, настроение, страхи некрасивости и отличия, уверенность. В характеристике модного человека мнения студентов и психологов также расходятся по параметрам: прогрессивность, современность, красота, успешность.

Оценки психологического смысла моды различаются по позициям: выделение из окружающих, самопрезентация, выражения индивидуальности, создание имиджа. Интересно, что среди отверженных качеств моды две группы респондентов неоднозначно относятся к оценке вульгарности, непрактичности, экстравагантности, вычурности, броскости и неординарности.

Выявлена позитивная корреляция между «уверенностью в себе» и «внешностью» у студентов ($r = 0,56$, $p < 0,01$), а у психологов выявлена обратная связь между «авторитетом» и «внешностью» ($r = -0,38$, $p < 0,01$), то есть чем выше авторитет, тем значение внешности.

Ценность «эффективность в делах» у психологов позитивно связана с мотивами модного поведения: принятие в группе ($r = 0,39$ $p < 0,05$), принятие окружающими ($r = 0,29$ $p < 0,01$), самопрезентация ($r = 0,47$ $p < 0,05$), соответствие образу «Я успешный» ($r = 0,34$ $p < 0,01$), современность ($r = 0,41$ $p < 0,05$).

В студенческой группе ценность «высокие запросы» имеют позитивную связь с мотивами выбора модного поведения: выделение из окружающих ($r = 0,32$ $p < 0,05$), демонстрация успешности ($r = 0,59$ $p < 0,05$), стильность ($r = 0,61$ $p < 0,01$), и обратную связь с такими мотивами как: страх некрасивости ($r = -0,54$ $p < 0,05$), страх отличия от других людей ($r = -0,31$ $p < 0,01$), романтичность ($r = -0,42$, $p < 0,01$).

Стремление к успеху у психологов связано с мотивами модного поведения: активность ($r = 0,56$ $p < 0,05$), профессиональная карьера ($r = 0,28$ $p < 0,05$), красота ($r = 0,39$ $p < 0,01$), уверенность ($r = 0,49$ $p < 0,01$), смелость ($r = 0,63$ $p < 0,05$).

Мотив избегания неудачи у студентов имеет положительную связь с детерминантами выбора модного поведения: с разборчивостью ($r = 0,58$ $p < 0,05$), мерой ($r = 0,33$ $p < 0,01$), и обратная связь с экспериментированием ($r = -0,71$ $p < 0,05$), индивидуалистичностью ($r = -0,62$ $p < 0,01$).

Таким образом, полученные результаты отражают картину сложного содержания представлений студентов и психологов о моде, мотивах модных вы-

боров, психологических механизмах формирования имиджа, ресурсах и рисках моды, как способа регуляции социального поведения.

На основании результатов теоретического и эмпирического исследования была сконструирована программа «Психология моды», адресованная студентам. Содержание программы построено по модульному типу, каждый из модулей включает аксиологический, мотивационный, формирующий и проективный компоненты.

Разработанная программа включает три взаимосвязанных модуля:

Модное поведение и имидж: коммуникативные и социальные ресурсы. Психологическое содержание и смысловая нагрузка внешнего облика человека. Проекция и реалии моды в индивидуальном бытии субъекта.

В ходе освоения программы предполагается изучение содержания, функций и механизмов формирования социальных и индивидуальных представлений о моде. Происходит определение, исследование и изучение комплекса факторов, обуславливающих формирование модного поведения. В процессе освоения программы происходит становление и развитие конструктивных представлений о моде, ее функциях, смысловой нагрузке и значении в жизни человека.

Важным аспектом программы является развитие комплекса умений, обеспечивающих конструирование имиджа, адекватного целевому назначению по ряду параметров: временному, ситуационному, аксиологическому, информационному, идентификационному, коммуникационному. В ходе реализации программы особое внимание должно уделяться отработке системы умений компетентного поведения, развитию установок на формирование конструктивного модного стиля, разработке индивидуальных программ, проектов, прогностических моделей, ориентированных на создание успешного, конструктивного имиджа с использованием разнообразных техник моделирования.

В **Заключении** подводятся основные итоги диссертационного исследования, отмечается, что полученные результаты подтверждают выдвинутые гипотезы, представлены практические рекомендации для преподавателей системы повышения квалификации, намечаются перспективы дальнейшего исследования. На основании обобщения полученных данных формулируются основные **выводы**:

Проблематика психологии моды в современной отечественной и зарубежной науке приобретает в XXI веке особую актуальность, что детерминировано совокупностью динамических тенденций развития общества, расширением функций моды как социально-психологического феномена в жизнедеятельности человека. Представления о моде у различных социальных и профессиональных групп активно участвуют в моделировании и реализации модного процесса. Среди детерминирующих факторов развития представлений о моде выделяются макросоциальные, микросоциальные и субъектные.

Представления о моде студентов и психологов имеют содержательные различия в оценке психологического смысла моды и ее функций, характеристик модного человека и наиболее значимых штрихов современной моды. Система взаимоотношений «личность – мода» развивается в процессе социализации и индивидуализации, является в определенном плане проекцией индивидуально-

го опыта человека, его характерологических особенностей, темперамента, ценностно-смысловых ориентиров и образа достижений. В представлениях о мотивах модного поведения выделяются: стремление к риску и обновлению, потребность самопрезентации, самоактуализации и персонализации, достижение определенного статуса, идентификация с референтной (реальной или желаемой) группой, смыслы, ценности, идеалы, необходимость следовать норме (социальной, профессиональной, гендерной, возрастной).

Содержательное своеобразие представлений о моде формируется под воздействием совокупности факторов макросоциального, микросоциального и субъективного порядка. На макросоциальном уровне – это тенденции индустрии моды, социальные стереотипы, установки, идеалы, транслируемые образы истеблишмента, тенденции экономического, социально-политического развития общества, социальные нормы, достижения технического прогресса. На микросоциальном – это этнические, возрастные, профессиональные, гендерные, семейные традиции, нормы, установки, субкультурные ценности, социально-психологическая поддержка тех или иных тенденций в развитии моды на уровне определенной социальной группы. К субъективному уровню факторов, детерминирующих представление человека о моде, относятся смыслы, ценности, идеалы, представления о себе, Я-концепция, совокупность «образов Я», самооценка, образ достижений, индивидуально-психологические особенности, готовность к восприятию и реализации инноваций, креативность, знания о моде и модных процессах.

Анализ полученных результатов позволил построить обобщенную модель влияния моды на моделирование индивидуального жизненного пространства молодого человека. В ней показано, что внешне предьявляемое Я на уровне модного поведения и индивидуальный стиль формируются в результате идентификации и социализации, а также как проекция индивидуальных особенностей, самосознания и внутренних проблем.

В целом на отношение «личность – мода» оказывает влияние ряд субъективных факторов: отношение к собственному гендеру, уровень самосознания, самоотношение, самоопределение, индивидуальный замысел или проект «Я-внешнего», представление о своем эксклюзивности образе, опыт апробации вариантов моделирования своего облика и поведения. Изучение социальных и субъектных представлений о моде позволяет более адресно строить работу по организации модных процессов на разных уровнях: экономическом, социальном и индивидуальном. Сегодня интерес к моде как психологическому явлению постоянно растет, что продуцирует необходимость разработки соответствующих теорий и программ эмпирического исследования.

Практические рекомендации. Необходимость успешной социализации молодых людей в контексте современного социума и повышение конкурентоспособности личности предполагает широкое внедрение эмпирических результатов исследования относительно понимания сущности моды, ее функций, рефлексии себя как носителя модного процесса в практическую работу психологов, стилистов, PR-менеджеров и имиджмейкеров с молодыми людьми. Продуктивным является внедрение представленной авторской программы «Психология

моды» и авторского проекта «Имидж – путь к успеху» в систему деятельности психологической службы образования

В качестве **дальнейших перспектив исследования** психологических особенности представлений о моде молодых людей с разной профессиональной направленностью может выступать изучение гендерного аспекта формирования данного вида представлений, динамики отношения к моде в разные периоды жизни субъекта, психотерапевтических ресурсов моды и аксиологического аспекта модного поведения человека.

Основное содержание работы отражено в следующих публикациях автора:

I. В журналах, рекомендованных ВАК РФ для публикации материалов кандидатских диссертаций

1. Романенко, Е.П. Представления психологов о моде: содержание, особенности, механизмы формирования / Е.П. Романенко // Известия Южного федерального университета. Педагогические науки. – 2013. – № 12. – С. 134-141. – авт. вклад 0,5 п.л.

2. Романенко, Е.П. Психологическое содержание представлений о моде в контексте современной социореальности / Е.П. Романенко // Известия Южного федерального университета. Педагогические науки. – 2017. – № 10. – С. 93-103. – авт. вклад 0,55 п.л.

3. Романенко, Е.П. Психологические особенности представлений о моде молодых людей разной профессиональной направленностью / Е.П. Романенко // Известия Южного федерального университета. Педагогические науки. – 2017. – № 9. – С. 57-62. – авт. вклад 0,65 п.л.

II. Остальные работы

4. Романенко, Е.П. Мода в контексте молодежной субкультуры / Е.П. Романенко / Материалы XXXVI научной конференции сотрудников, аспирантов и студентов факультета психологии ЮФУ (15-19 апреля 2008). – М.: Изд-во «КРЕДО», 2008. – С. 40-42. – авт. вклад 0,15 п.л.

5. Романенко, Е.П. Восприятие творчества: взгляд творца и зрителя / Е.П. Романенко / Материалы XXXVII научной конференции сотрудников, аспирантов и студентов факультета психологии ЮФУ (20-21 апреля 2009). – М.: Изд-во «КРЕДО», 2009. – С. 159-160. – авт. вклад 0,1 п.л.

6. Романенко, Е.П. Специфика представлений психологов о содержании и проекциях моды / Е.П. Романенко / Материалы XXXVIII научной конференции сотрудников, аспирантов и студентов факультета психологии ЮФУ (20-22 апреля 2010). – М.: Изд-во «КРЕДО», 2010. – С. 144-145. – авт. вклад 0,1 п.л.

7. Романенко, Е.П. Представление старшеклассников о моде / Е.П. Романенко / Информационные технологии в образовании-2012. Материалы XII Южно-Российской межрегиональной научно-практической конференции-выставки (15-16 ноября 2012). – Ростов-на-Дону: Изд-во ГБОУ ДПО РО РИПК и ППРО, 2012. – С. 153-154. – авт. вклад 0,2 п.л.

8. Романенко, Е.П. Психологические особенности восприятия студентами и психологами феномена моды / Е.П. Романенко / Перспектива-2012. Материа-

лы Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Т. 1. – Нальчик: Изд-во КБГУ, 2012. – С. 169-173. – авт. вклад 0,3 п.л.

9. Романенко, Е.П. Психологический феномен моды в контексте представлений психологов / Е.П. Романенко / Научная компетентность молодых ученых: идеи, перспективы, направления. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (18 апреля 2012). – Армавир: Изд-во АГПА, 2012. – С. 111-113. – авт. вклад 0,25 п.л.

10. Романенко, Е.П. Рефлексия феномена моды в представлениях психологов / Е.П. Романенко / Инновационный потенциал субъектов образовательного пространства в условиях модернизации образования. Материалы III Международной научно-практической конференции (22-23 ноября 2012). – Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦВШ ЮФУ, 2012. – С. 227-231. – авт. вклад 0,25 п.л.

11. Романенко, Е.П. Содержательные тенденции представлений студентов и практикующих психологов о моде / Е.П. Романенко // Северо-Кавказский психологический вестник. – 2012. – № 10/3. – С. 32-35. – авт. вклад 0,5 п.л.

12. Романенко, Е.П. Психология моды: учебное пособие / Е.П. Романенко. – Ростов-на-Дону: Изд-во ГБУ ДПО РО РИПК и ППРО, 2017. – 75 с. – авт. вклад 4,0 п.л.

Романенко Е.П. Психологические особенности представлений о моде молодых людей с разной профессиональной направленностью: Автореф. дисс. ...канд. психол. наук: 19.00.13. Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2017. 22 с.