

Міністерство освіти та науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра філософії та культурного менеджменту

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра
на тему: «**Нова візуальність: проблема ідентичності**»

Виконала студентка VI курсу, групи ЗМКд-62
спеціальності 034 Культурологія
освітньо-професійної програми «Культурологія: проєктна діяльність»

Родіна Євгенія Дмитрівна

Керівник – доктор філософських наук

Петрушкевич Марія Стефанівна

Рецензент - доцент кафедри соціально-

гуманітарних наук Придніпровської державної
академії фізичної культури та спорту, доцент, к.

філос.н Шпітун Іван Іванович

Робота допущена до захисту(протокол № __ засідання кафедри філософії та
культурного менеджменту від _____ 2023 року

Завідувач кафедри: _____ Марія ПЕТРУШКЕВИЧ

Острог, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ВІЗУАЛЬНА КУЛЬТУРА ЯК МОВА СУЧАСНОГО СВІТУ...8	8
1.1. Роль візуальності для сучасної людини	8
1.2. Візуальна культура як фактор впливу на поведінкову та соціальну сферу життя сучасної людини.....	15
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНІСТЬ І СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СУСПІЛЬСТВІ.....	29
2.1. Функції зображення та їх роль у візуальній культурі	29
2.2. Віртуалізація сучасної культури.....	31
Висновки до розділу 2.....	34
РОЗДІЛ 3. ВІЗУАЛЬНА КУЛЬТУРА ЯК СПОСІБ СТВОРЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ.....	38
3.1. Візуальність і мережа: культурологічний аспект і вплив на особистість.....	38
3.2. Формування ідентичності за допомогою візуальної культури: індивідуальної, соціальної, культурної, етнічної.....	40
3.3. Способи формування власної ідентичності та візуальність	67
Висновки до розділу 3.....	80
Висновки.....	82
Список використаних джерел та літератури.....	85

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена викликами сучасного світу - розвитку мережі інтернет, діджиталізацією, розвитком інформаційних та ІТ-технологій, віртуалізацією та залученістю соціальних груп і кожної особистості окремо у світ інформаційних технологій. Цьому сприяє обов'язкове включення у соціальні мережі, збільшення цифрового компоненту у сфері роботи та повсякденному житті. Стрімкий розвиток нейромереж, розширення можливостей використання штучного інтелекту для професійної сфери, формування особистого бренду призводять до необхідності виокремлення, формування та утримання більш стійкої ідентичності кожної особистості.

Вплив візуальних образів на особистість у сучасному світі набув безперервного та надсильного характеру. Окрім візуальних рекламних образів, що супроводжують нас кожен день на вулиці, у метро, в магазинах і транспорті, посилився вплив візуальних образів через мережу інтернет. Через збільшення екранного часу, особистість перебуває значний проміжок денного часу під впливом візуальних образів, зображень і реклами за допомогою власних гаджетів.

Проблематика теми обумовлена складністю її формування у сучасної людини, а особливо, молоді, через значний вплив та втручання суспільства, в якому перебуває людина, і формування стереотипних суспільних рис, якостей, поведінкових патернів і як наслідок, нестійкою ідентичністю. Важливу роль у цьому грає візуальна культура, яка може проявити як позитивні риси - допомога в творенні індивідуальної ідентичності кожного, формування відчуття приналежності групі, формування моральних, духовних та ціннісних орієнтирів, спонування проявам творчості, так і чинити негативний, руйнівний вплив на формування індивідуальної ідентичності кожної людини.

Розмиття кордонів як фізичних, через розширення та спрощення можливостей перетинання кордонів інших держав, занурення та знайомство з

іншими, часто екзотичними, та протилежними культурами, етнокультурних кордонів, які раніше грали захисну функцію, і зберігали унікальну первинну ідентичність кожної народності, так і психологічних, професійних, соціально-рольових посприяли тому, що індивідуальна ідентичність сучасної людини постає проблемною сферою через вплив певної кількості зовнішніх факторів, серед яких ми бачимо і візуальну культуру.

З обраної теми є багато джерел, так як візуальність є актуальним питанням сьогодення і багато фахівців (О.Гнатюк, Ю. Трач, Р. Арнхейм, В. Сергійчук, В. Розіна, Є. Сальнікова, Н. Череповська, А. Каїро, К. Разлогова, Л. Масімова, П. Нора, І. Юхновський) вивчають цю тему.

Ю. Трач [11] вивчає цю проблему з точки зору глобалізації, віртуалізації та інформатизації у сучасній культурі, що змінює спосіб існування як кожної людини окремо, так і людства в цілому, будуючи віртуальну реальність як нову, специфічну форму культури.

О. Титар [74] робить акцент на ризиках глобалізації та перераховує важливість впровадження національних культурних і традиційних стратегій, духовних засад та етики в цій проблемі.

Алексіс Бойлен [40] у своїх дослідженнях спирається на унікальний досвід людини, яка сама може відповісти на запитання і пропонує розглядати візуальну культуру не лінійно, а комплексно, досліджуючи вплив візуальних образів на психіку, формування ідентичності і цінностей особистості, які неминуче формуються під впливом візуальності у сучасному світі.

Низка авторів (З. Бауман, Е. Гобсбаум, Дж. Елліс, М. Маколі, Е. Сміт, Д. Лангевіше, А. Мегілл, М. Фуше, С. Ханінгтон) розглядають проблему формування ідентичності в українсько-національному контексті, як форми культурної ідентифікації особистості та проблематику пізнання культурної, національної самоідентифікації через розмиту національну ідентичність, соціальну самосвідомість і пластичність національних ідентичностей.

Багато авторів (У. Бек, З. Бауман, Е. Гідденс, М. Кастельс, Ч. Тайлор) роблять акцент саме на глобалізації, віртуалізації і абсолютного впливу візуальності на формування культурної ідентичності.

І ми поставили за мету поглибити саме цей напрямок, доповнивши своїм дослідженням.

Ми будемо розглядати це питання у таких аспектах: у першому розділі - роль та ступень впливу візуальності на сфери життя сучасної людини, у другому - функції візуальних образів, і можливості формування за допомогою візуальної культури власної візуальної атмосфери та простору існування, і також, віртуалізацію та перехід візуальної культури у простір віртуальної реальності, у третьому розділі - можливості, шляхи і способи формування, збереження, та підвищення ступеню самоусвідомлення, ідентичності та розкриття потенціалу особистості за допомогою візуальних образів і взаємодією із ними.

Таким чином, **мета дослідження** - дослідити формування стійкої особистісної ідентичності за допомогою засобів візуальності.

Виходячи з мети, **основними завданнями** дослідження стають:

- дослідити візуальну культуру як спосіб творення індивідуальної та колективної ідентичності;
- проаналізувати та встановити роль і результат взаємодії людини із візуальною культурою;
- виявити інструменти етичної взаємодії людини і візуальної культури;
- дослідити вектори розвитку та сучасних тенденцій візуальної культури;
- дослідити феномен впливу візуальної культури на людину;
- проаналізувати позитивні та негативні сторони явища соціальних мереж, як одного з методів формування індивідуальної ідентичності у сучасної людини;
- дослідити способи формування ідентичності особистості;
- обґрунтувати важливість застосування візуальних образів для формування ідентичності особистості.

Об'єктом даного дослідження є візуальна культура, яка надає поле для розкриття проблематики теми.

Предметом дослідження є ідентичність, тенденції її формування у сучасної людини, різні сторони поняття "ідентичність" та закономірності формування індивідуальної ідентичності під впливом візуальної культури.

Методами та науковими підходами, за допомогою яких проводилося дане дослідження є аналіз, систематизація, узагальнення джерел за темою дослідження, а також використовувалося узагальнення власного практичного досвіду та аналіз результатів опитування за темою роботи, що були отримані за допомогою збору інформації про досліджуваний об'єкт за допомогою Гугл-форми двох репрезентативних груп.

Апробація результатів дослідження:

- Родіна Євгенія Проблематика сучасної візуальної культури. Острозькі культурологічні читання: матеріали Всеукраїнської наукової конференції (м. Острог, 31 березня 2023 р.). Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2023. С.25-27.

- Родіна Євгенія Проблема культури спілкування у вимірі інтернет-простору. XXVIII наукова викладацько-студентська конференція НаУОА «ДНІ НАУКИ», 15 – 19 травня 2023 р. (доповідь)

- Родіна Є. Д. Проблематика сучасної візуальної культури. Соціально-гуманітарний вісник: зб. наук. пр. Вип. 44. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2023. С. 43-45.

- Родіна Є. Аспекти проблематики сучасної візуальної культури. Матеріали XXV Міжнародної науково-практичної конференції «Пошук краси у культурі, мистецтві, науці» 9-10 грудня 2022. м.Одеса

Структура роботи визначена предметом, метою, завданнями і логікою наукових пошуків. Робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на 7

підрозділів. У кінці кожного розділу та у кінці всієї роботи зроблено висновки та надано список використаних джерел (72 найменування).

Повний обсяг магістерської роботи 91 сторінка, з яких основний текст – 84 сторінки.

Розділ 1.

ВІЗУАЛЬНА КУЛЬТУРА ЯК МОВА СУЧАСНОГО СВІТУ

1.1. Роль візуальності для сучасної людини

Візуальність та її роль набувають у сучасному світі надважливого значення. Сучасна людина отримала доступ до світу візуальності в тому числі через діджиталізацію, віртуалізацію життєвого, і в тому числі, культурного простору.

Вже можна говорити, що без візуального супроводження не може обійтися ні професійна, ні особиста сфера життя. Візуальні елементи підкреслюють, акцентують та структурують текстову інформацію та полегшують її сприйняття [13].

Також, візуальні образи володіють фактором естетичності та привабливості: якісне зображення підвищує лояльність до інформації, яка подається за допомогою цього зображення.

Окрім того, сучасний світ переживає інформаційний бум, що проявляється у легкості використання з одного боку, і надлишковості з іншого, інформаційних матеріалів з будь-якого питання і тематики.

Вже можна зазначити немунуче сильний вплив віртуалізації, через це процес інформатизації змушує людину адаптуватися до іновацій, технологічного середовища та віртуального простору, шляхом активного та швидкого освоєння їх.

Тепер ми можемо говорити про пронизування проявами віртуальності всіх сфер життя, починаючи від особистих гаджетів, до інтернет-магазинів та електронної форми надання послуг.

Кожна сучасна людина бачить певні виклики в своєму житті від віртуального простору, адже ті індивіди, які не мають доступу до мережі Інтернет, не зареєстровані на соціальних платформах [5], не володіють

навичками користування мобільними пристроями, комп'ютерами тощо, мають ризик бути виключеними із історико-культурного процесу, адже поширення інформації та соціокультурні процеси зараз проходять у віртуальному полі [36].

Тож таким чином, одним із соціокультурних завдань сучасної людини, що продиктоване вимогами нашого часу, є мета оволодіти інформаційними технологіями і використовувати їх. Це є важливим, оскільки цифрові технології та іновації кардинально змінюють наше життя, перетворюючи і способи взаємодії і комунікації, і системи освіти, політики, економіки, організації праці, і впливають безпосередньо на саму людину та середовище її перебування, а також механізми соціалізації, що проявляється вже з найменшого віку.

Вищеперераховане, окрім окреслення задач, що формує технологічне середовище, показує і деякі ризики і загрози, такі як наявність вузьких рамок і меж, що продиктовані техногенним суспільством, очікування від інших, пов'язані із заданими нормами і правилами поведінки, такими як нав'язаність користування соціальними мережами, активність в них тощо.

Окрім цього існує загроза інформаційної і технічної нерівності, коли з тих чи інших причин частина людей може опинитися поза межами масової технологічними [30]. Причинами, що можуть до цього призвести є:

- Технічна та візуальна неграмотність
- Страх користування засобами інформаційних технологій
- Фізична відсутність можливостей використання цих технологій

Дана робота ставить перед собою на меті дослідити нове поле візуальності та візуальної культури, звернутися до проблем формування особистісної ідентичності та її зв'язку з візуальною культурою і деякою мірою, систематизувати та узагальнити сучасні дослідження з візуальності та візуальної культури. Тож виділимо основні тенденції та напрями розвитку сучасної

візуальної культури задля більш широкого охоплення розуміння проблематики [34].

Візуальність сьогодні не є лише способом репрезентації знань, а оформлюється у окрему галузь, де увага приділяється саме культурному об'єкту його самобутності та баченні.

В напрямках сучасних досліджень візуальної культури та впливу візуальності на особистість, вектор вивчення спрямований на ті форми та моделі впливу візуальної культури на людину, які на основі головних практик візуальності, забезпечують та спонукають до вивчення цілісного бачення.

Наступним напрямком тенденції розвитку сучасної візуальної культури є ефект всебічності, чи всеприсутності, що можна побачити на трансмедійних феноменах – способах структуризації текстової складової за допомогою різних комунікаційних засобів (кіно, книги, інтернет-видання тощо). Це призводить до явища співучасті (за Г. Дженкінсом), коли кожен споживач стає співтворцем візуальної культури, а також може знаходитися одночасно як в ролі творця візуальної культури, так і глядача [73].

Через медіатизацію культури, ідея всебачення розгортається в таку, що бачить використання медіа вже в позитивному сенсі, не як перепону, а як передумову цього всебачення.

Проте, можна акцентувати увагу також на знищенні межі, кордону між режимами бачення і споглядання візуальної культури. Чи навпаки, режиму певної сліпоти, або неусвідомленої відмови бачити та помічати певні візуальні стимули. Таким прикладом можна навести банерну, або ж рекламну сліпоту. Це явище сучасної візуальної культури сформувалося як супротив свідомості сприймати потенційно непотрібну, та яскраво рекламну, нав'язливу інформацію [59], що виникає через перевантаження мозку людини занадто великим обсягом зображень та проявами візуальності в цілому у всієї сфері життя, а також

неважливою інформацією для кожної конкретно взятої особистості і майже повну відсутність можливостей контролю та керування потоками цієї інформації.

Еволюція бачення в сучасній візуальній культурі полягає в специфіці зорового аналізу контенту, що пропонується, а саме, через призму медійних, віртуальних та технічних посередників [48].

Світ споглядається і аналізується через певні допоміжні інструменти візуальної культури, такі як телебачення, Інтернет, камера, інфографіка та медіа-зображення текстів, такі як зображення, меми, рекламні постери, карикатури, графіті, комікси тощо.

Те, що раніше не мало конкретної форми, а відчувалося скоріш як несвідомі колективні уявлення, сновидіння тощо, зараз отримали форму, і проеціються у площину інтернет-простору, медіа-платформ та телебачення.

Через віртуалізацію культури, можна говорити про наступну її тенденцію – перехід від обробки природних образів до технічних. За допомогою нових медіа створюється нове явище - екранна культура, де вже звуки та зображення борються за увагу глядача, замість конкретних речей та об'єктів, як це було раніше.

Ці образи штучно створені, але незважаючи на це, вже сьогодні формують соціальні ролі, етнічні, поняття гендеру та успіху, диктують бажання і потяги тощо. Світ цих образів викликає неоднозначні реакції, але все ж таки спонукає до освоєння його. Поступово, це штучне середовище стає звичним і комфортним, і вже відтворюється таким чином, як колись у колективній свідомості відворювалися природні образи. По аналогії з природою, штучне стає дедалі комфортнішим, ергономічнішим до нашої чуттєвої сфери, смислової та сфери бажань. Через це формується певна естетика цифрового, людина починає осмислювати раніше неприродне як більш комфортне для себе та свого існування [67].

Наступною тенденцією сучасної візуальної культури можна виділити рух та динаміку візуального від поверхневого до глибинного [56].

Поверхневність цієї динаміки обумовлена, перш за все тим, що в умовах швидкого оброблення інформації та візуальних стимулів, ця обробка уможлиблюється тільки при поверхневому зчитуванні запропонованого зображення. Людина не має часу на довгу обробку інформації через те, що в мережі Інтернет вона оточена зображеннями різних направленостей, різного ступеню інтенсивності і впливу на свідомість. При цьому збільшується роль знаку та образу, і перед авторами цифрового контенту постає все дедалі складніша задача утримання уваги глядача. Для цього потрібно з одного боку, спростити інформаційне навантаження візуального об'єкту, а з іншого – збільшити емоційно-чуттєве, для того, щоб споживач отримав миттєву реакцію від побаченого, та висловив бажання вже познайомитися глибше із продуктом, що пропонується.

З іншого боку, окрім поверхневості візуальних образів існує інша база візуальності – її глибине смислове підґрунтя. Сучасний споживач вибагливий до контенту через перевантаженість якісної та структурованої інформації в мережі Інтернет. Тож, для того, щоб привернути увагу, візуальний образ повинен володіти наступними ознаками [51]:

- зрозумілий контекст та історія, що буде співпадати з цінностями і тригерними психологічними реакціями споживача;
- вміння врахувати різні точки зору і знайти підхід для кожного глядача, сформувавши в нього лояльність до запропонованого вже з перших секунд взаємодії з візуальним стимулом;
- несподівані ракурси;
- стан переживання, перебування та участі у сюжеті запропонованого зображення, що на рівні почуттів долає дистанцію, стирає

межі між реальним та вигаданим та формує відчуття безпосереднього входження і перебування у зображенні.

Таким чином поверхневність і глибинність сьогодні поєднуються тим, що природна увага до поверхні запропонованого культурного об'єкту, його первинної яскравої оболонки доповнюється глибинним смисловим підґрунтям, яке часто побудовано на використанні вічних істин, моральних цінностей та знань та орієнтирів на загальнолюдські поняття моральності.

При цьому, сучасна візуальна культура має і наступну тенденцію, як наочність та можливість переживання досвіду реальної участі у запропонованій культурній взаємодії [36].

Адже для того, щоб щось побачити, спочатку потрібно сфокусувати зір на об'єкті, що споглядається. Далі відбувається розгортання внутрішньої взаємодії з ним, і те що раніше було складною внутрішньою роботою, яка відбувалася в уяві, то сьогодні це розгортання відбувається назовні, за допомогою практик залучення глядача у реальну взаємодію із об'єктом.

Розповсюдження таких практик (участь в історичних подіях, можливість стати частиною цілого у перформансі, створення власноруч предметів творчості, участь у творчих майстернях тощо) зв'язано з потребою перевірити на власному досвіді, побачити змістовність, наповнення тої культурної форми, що пропонується, та стати безпосереднім учасником її, адже будь-яка культурна форма, створена інформаційними технологіями без участі людини як носія культури стає беззмістовною пустою формою.

Наступною тенденцією сучасної візуальної культури можна виділити сакралізацію перебування та присутності [35]. Це відбувається через перехід від минулих тенденцій свідомої чи несвідомої заборони бажань та спокус у площину, яка навпаки, спонукає людину, та штовхає до насолоди. Це стає парадоксом примусу бажань, і сформувало протилежний тип ідентичності людини –

протестний, тобто людину, яка відкидає від себе ідею мати будь-які бажання, і наслідком, перестає прагнути до отримання насолоди.

Метою цієї тенденції можна виділити необхідність переживання, перебування у моменті події, який пропонує культурна форма, для того, щоб отримати досвід переживання, і таким чином, відчутти глибинний зв'язок із світом.

Для цього – формується тенденція та стратегія використання первісного, архаїчного, інстинктивного. Відбувається естетизація цих форм через пригадування простих речей та насолоди від них, реальних речей на противагу віртуальним задоволенням, первинних переживань та потреб, які спираються на одвічний досвід інстинктів та бажань.

Це дозволяє свідомо сформувати у себе відчуття єдності із світом, коли вона ще не була порушена проявами цифрової епохи. Це виражається у проявах абсолютної спонтанності, коли індивідуальне прагне розчинитися у колективному, а свідоме поглинутися несвідомим [23].

Тож у цих пошуках сакральності і формується ця тенденція оживлення, пробудження генетичної пам'яті, традицій нації, і часто це проявляється у використанні символів і архетипів, до кінця не усвідомлених, але таких, що знаходять відгук у людей, що з ними взаємодіють.

У культурних інституціях, музеях зокрема ця тенденція реалізується у практиках звернення до минулого, його більш далекої, або більш близької часової перспективи. Це може бути у вигляді візуальних культурних фрагментів, або вираження ставлення до духовної спадщини минулих поколінь.

У мистецьких проєктах набуває популярності атмосфера відтворення минулих часів, що сформувало лояльність сучасної людини до стилю ретро [20]. У такий спосіб відбулося формування до речей і образів, не як до безликих об'єктів, а як до такої, що має свою індивідуальність, свою історію та роль.

І останньою тенденцією можна виділити постійний рух від когнітивної до афективної сфери сприйняття, яка звертає увагу на те, що людина сприймає зображення не з точки зору знання та аналізу, а за допомогою чуттєвого сприйняття, навіть сліпого сприйняття, коли особистість отримує можливість осмислити та доторкнутися до досвіду іншого, та спертися на його бачення, замість власного. Тут є домінантною орієнтація на психічні стани та емоції, на афективну складову, замість смислової.

Наведена тенденція візуальної культури має значну роль у формуванні і побудові розуміння власної ідентичності на основі зв'язку із поколіннями.

1.2. Візуальна культура як фактор впливу на поведінкову та соціальну сферу життя сучасної людини

Людина в сучасному світі оточена візуальністю і візуальними стимулами та образами [6].

Їхній вплив обумовлений величезною кількістю цих символів, і окрім кількості, ми можемо спостерігати їхню різноманітність.

Через це у сучасної людини виникає тенденція до “рекламної сліпоті” – нове явище сучасного світу, яке виникло як захисний механізм для фільтрації і захисту людини від нескінченного потоку візуальних тригерів.

Візуальні образи сьогодні стали розповсюдженим і звичним явищем для кожної людини, і набули таких якостей, як “доступність” і “локальність”.

Кожна людина зараз має можливість стати не тільки споживачем візуальної культури, що спостерігалось раніше.

Дизайнер, чи інший спеціаліст мав доступ до інструментів та програм створення візуальних елементів. Зараз, на противагу цьому, кожна людина має

можливість виступити в цій ролі, і стати рівноцінним творцем візуальної культури [27].

Тож сьогодні можна говорити, що візуальну культуру створює кожний, і це явище набуває ознак двостороннього процесу: візуальна культура впливає на формування ідентичності і самосприйняття людини, і людина впливає на формування візуальної культури [44].

Сучасна візуальна культура потребує уважності і детального дослідження, адже сьогодні можна побачити стрімке зростання культурного розмаїття та продукування продуктів, та розширення і ускладнення форм, каналів та методів комунікації.

Можна говорити про необхідність не тільки культурної грамотності, як необхідної складової усвідомленого споживання культурних продуктів, а й візуальної грамотності, через акцентованість сучасної культури на візуальності та візуальній культурі. Візуальна грамотність формується на основі самоконтролю, самоаналізу та проявах адекватної самооцінки, за допомогою осмислення кожною особистістю окремо продуктів візуальної культури ми можемо свідомо та ефективно обирати бажаний візуальний простір та чинити опір негативним візуальним тригерам, які неминуче існують в полі візуальної культури.

Також, візуальна грамотність формується як здатність критично осмислювати, аналізувати, структурувати, і створювати власний візуальний простір і реальність з метою удосконалення і використання навичок соціальної комунікації [49].

Тож, візуальна культура як частина поняття культури в цілому розвиває здібності оцінювання, критичного мислення, сприйняття та зіставлення образів, методів їх подання, і в кінці кінців, створення власного візуального продукту та індивідуальні художні образи.

Візуальна грамотність – це знання, уміння та якості людини, які вона використовує для діяльності, пов'язаної із сприйняттям, перетворенням і подальшим переданням інформації, і цей вид грамотності є обов'язковою і невід'ємною частиною загальної культури, і її розвиток може допомогти особистості брати участь у комунікації за допомогою зображення.

Для того, щоб зрозуміти шляхи розвитку візуальної грамотності, її можна уявити як знання певних методів, засобів, правил читання інформації та її відображень, вміння застосовувати ці знання в комунікативній діяльності, розуміння значущості візуальної інформації для сучасного світу у всіх видах діяльності, усвідомлення власної діяльності як такої, що так чи інакше пов'язана з візуальністю, створення і реалізація власних задумів, проєктів за допомогою використання різноманіття інструментів технологій медіа та візуальності [37].

Для того, щоб детальніше говорити про візуальну культуру, потрібно детальніше зрозуміти, що можна відносити до візуальних елементів культури. Таким чином, візуальними називають елементи, які будь-якою мірою пов'язані з культурою фотографії, кінематографії, мережі Інтернет та відеоконтенту. Саме їх пропонується розглядати з точки зору розгляду особливостей візуальної культури. Особливістю візуальної культури є відсутність обмежень, а навпаки, доступність будь-яких комбінацій, синтез засобів і елементів візуальної комунікації.

Л. Масімова в своєму дослідженні [66] пропонує в якості базових елементів візуальної грамотності використовувати наступні:

- вміння переводити візуальне у вербальне;
- вміння створити на основі зображення текст;
- розуміти символічність зображення;
- знання і розуміння загальних та національних візуальних стереотипів;
- обізнанність у жанрах медіаконтенту;
- трактування та розуміння сенсового навантаження зображення;

- розробка візуальних ідей для комунікації;
- створення власної візуальності;
- уміння доведення доцільності та ефективності вибору саме цієї форми подання, що була використана у кожному окремому випадку.

Саме візуальна форма зараз є домінуючою формою, і візуальна культура сьогодні стала повноцінним середовищем життя людини через те, що кожного дня і в кожному просторі людина стає оточеною безліччю візуальних образів, живе серед них, одночасно споживаючи їх, та створюючи.

[26] Дослідник візуальної культури Н. Мірзоев зазначає, що в результаті професійного життя та повсякденного, людина має “візуальний” стиль життя, і серед характеристик цього стилю він виокремлює наступні:

- висока швидкість як виробництва, так і споживання візуальних продуктів
- їхню глобалізацію
- ослаблення критичного мислення людини
- домінування візуальних образів у всіх сферах життя людини
- практичне освоєння світу через штучно створені технологічні продукти [72]

Якщо в первісності людина при своєму виборі спиралася на міф та ритуал, то зараз сучасне суспільство є суспільством споживання, і сьогодні людина, яка оточена цифровими медіа отримує нову унікальну можливість – побудова власної образної системи і стає “людиною, що обирає” [29].

Через те, що зараз особистість оточення некерованим потоком інформації, метою “людини, що обирає” є відмова від ілюзії вибору, яка пропонується новими медіа, а вибудовання вміння уникання маніпулятивних способів керування увагою.

Якщо раніше межа між віртуальністю та реальністю була більш чіткою, то тепер вона нівелюється, і полярність між ними стає більш радикальною. Нове

об'єднане середовище стає полімедійним і надає кожному можливість створювати власну образну систему, комунікацію, обирати мову цієї комунікації та інтерактивні засоби.

Сучасна медіакультура виходить вже за межі механічного тиражування, і стає творчим процесом, який залучає і автора і споживача до тісної взаємодії, і цей процес не може не позначитися на досвіді творення ідентичності сучасної людини.

Розширення медіа – широкий процес, що почався з появи перших зображень. Часово-просторова модель розширення медіа дуже розтягнена, але не можливо виключати роль сучасності, цифровізації і розвитку інформаційних технологій у тому, що цей процес прискорився у декілька разів [7].

Розвиток медіа межує з потребою людини у вивченні нових моделей та можливостей світосприйняття, а також, методів комунікації та потреби в розширенні цих методів. Також, специфіка ідентичності має вплив на процес розширення медіа. Сучасна людина вже ідентифікує себе через використання засобів медіа.

Розвиток технологій, і такі технічні медіа, як фотокамера і кінокамера назавжди змінили сприйняття та можливості продукування зображень і стали поворотною межею в розвитку та розширення явища медіа та медіакультури.

Ці технічні засоби змінили код світосприйняття особистості, з природного на технічний, та дозволили не тільки фіксувати реальність, а й доповнювати її, надавши потужні можливості для розвитку цифрової доби та укріплення в ній ролі людини як не тільки споживача, а й автора.

Комунікаційне середовище змінюється, і з 90-х років ХХ століття відбувається стрімкий та безперервний розвиток та зріст інтелектуальних технологій, які суттєво впливають на соціальні та культурні процеси у суспільстві [25].

Розширення, розвиток окремих напрямків, і водночас, сполучення їх, отримало назву “полімедійності”, як окреме явище, що характеризує процеси, що відбуваються у сучасній візуальній культурі. Основними з них можна виділити наступні:

- кросмедійність, або ж мультимедійність;
- ускладнення структури взаємодії та комунікації;
- домінування не структурних, а хаотичних процесів у розширенні медіа.

Кросмедійність, або ж мультимедійність, як сполучення різних медіаплатформ є основною з перелічених ознак розширення медіа у сучасній візуальній культурі [24].

Їй притаманні різні форми тексту та засоби донесення інформації:

- вербальна складова;
- візуальна складова;
- статичний компонент;
- динамічний компонент.

Окрім різноманітності форм комунікації із читачем, мультимедійність у соціальній взаємодії стає таким процесом розширення медіа, яка не просто тиражує, а створює нову, осмислює та надає нове бачення вже знайомому, а також, змінює умови поширення, вдосконалює пошук цільової аудиторії та способи трансляції інформації через нові гаджети та цифрові носії.

Саме цим обумовлена поява нових платформ, які удосконалюють вищезазвані способи комунікації, об’єднують в собі їх, та сприяють залученню лояльної аудиторії, запропонувавши їй все більш досконалі та зручні способи доступу до необхідної інформації та методів здійснення комунікації.

Це процес поступового освоєння нових медіа, який сьогодні включає в собі ефект присутності та вимагає поглиблення та залучення елементів інтерактивності [19].

Динаміка розширення медіа в сьогоденні спостерігається дуже активна, тож самі поняття крос- і трансмедійності розкривають її у достатній мірі.

Трансмедійність також вирівнює характер людського сприйняття, одночасно використовуючи текстову, графічну, аудіоінформацію та відеоконтент. Таким чином, візуальне сприйняття такої інформації вже позбавлене обмежень, і це є однією з характеристик сучасної візуальної культури – вона не має обмежень у комунікативних можливостях, які надають сучасній людині нові медіа [1].

Медіареальність стає повноцінною реальністю та вимагає від людини залученості та взаємодії.

“Людина що обирає” повинна сформуватися як та особистість, яка не тільки не бере всі запропоновані їй медіапродукти, а стає здатною самостійно формувати власний комунікаційний простір, та визначати себе самостійно, беручи на себе відповідальність за наповнення цього простору обраними візуальними образами та надаючи ті культурно-естетичні характеристики, які будуть відповідати соціально-культурному та особистісному вектору розвитку людини.

В сучасних динамічних та змінних процесах візуальної культури немає чітких канонічно запропонованих і чітко визначених образних характеристик, тому за умови емоційно-вольового спрямування, людина може приймати безпосередню участь у формуванні власного візуального простору.

Психологічний чинник цього спрямування має вирішальну роль, адже в результаті оточення численними медіа, у сучасної людини формується розсіяність уваги, зниження критичного мислення, та відбуваються процеси зниження здатності до утримання уваги, концентрації та стійкого сприйняття інформації.

Через строкатість, яскравість, змінність та стрімку динаміку розвитку нових медіа, людина набуває негативного досвіду зниження рівня сприйняття, його короткозорість та блокове сприйняття інформації [4].

Однією з основних характеристик сучасного споживача медіаконтенту є нездатність довго отримувати увагу, саме тому ми бачимо тенденції у авторів цифрового контенту до максимального зниження часового фактору взаємодії споживача з інформацією: тестові повідомлення замінюються на відео, тривалість роlíку обмежується до 15-30 секунд, перші фрази повинні бути тригерними, фон та тілесний образ ведучого – яскравим та привабливим [12].

Це опосередковано вказує на те, що у сучасного споживача знижений поріг концентрації та вміння утримувати увагу, і нові медіа вимушені враховувати ці особливості при створенні власного контенту для того, щоб привернути увагу саме до себе, і виділитися серед безлічі авторів схожої тематики.

Сучасна візуальна культура має певні особливості і практики споживання, головними із яких є наступні:

- абсолютна доступність новин, будь-якої інформації, як швидкоплинної, так і постійної
- можливість перегляду інформації у будь-який час, у сукупності із можливістю навпаки, відкладення її перегляду на невизначений час із збереженням доступу до інформації
- повторний перегляд, за потреби – необмежена можливість повертання до обраної інформації
- посилення розважального та розважально-естетичного контенту
- збільшення архіву візуальної інформації, яка обумовлює необхідність прискорення її перекладу у багатофокусності. Це в тому числі формує тенденцію людини до зниження процесів уваги і мислення, так як

багатозадачність у зв'язку з потужним сенсовим інформаційним навантаженням нівелює здатність мозку концентруватися та фокусуватися.

- Збільшення візуальної інтенсивності та щільності образів та зображень [3]

Вищенаведені особливості сприяють формуванню кліпового мислення, що вже стає домінуючою ознакою психічних процесів сучасної людини, та пасивної, поверхневої форми сприймання, а згодом ігнорування вибраних (свідомо чи несвідомо) частин візуальної інформації [68].

Основними елементами споживання візуальної культури є переглядання та споглядання, а саме, їх поєднання, і з одного боку, це створює ілюзію “прозорості” мережі Інтернет, ілюзії доступу до будь-якої інформації та ілюзії “всебачення”, а з іншого – навпаки, візуальні образи стають видимими тільки частково, саме через занадто швидке перелистування, “скролінг” інфоконтенту [2].

Через те, що нові медіа тільки потребують освоєння, то цей досвід стає схожим на досвід освоєння наколишнього простору первісними людьми.

Якщо природно існує певна дистанція при освоєнні того чи іншого предмету чи явища, адже один і той самий предмет не тільки різні люди, а й одна і та сама особистість побачить по-різному, враховуючи різні форми комунікації і взаємодії.

У комунікації з новими ж медіа, дистанція для погляду зникає і відбувається наближення, а потім і злиття із зображуваним предметом.

В. Беньямін [5] звертає увагу на цю проблему, і описує це явище, як “розслаблений стан”, коли розважальне мистецтво розслаблює особистість, яка повинна спертися на власну здатність сприймання.

Він називає кіно з усіх мистецтв “інструментом тренування розсіяного сприймання”, і зазначає, що саме систематичне розосередження уваги і стає основою візуальної культури і мислення у ХХ – початку ХХІ століття, і, тією

особливістю і проблематикою, яка поставила сучасна візуальна культура перед людиною [57].

Щоб окреслити вплив візуальності на ідентичність людини, згадаємо, що особливістю формування ідентичності у ХХ столітті є те, що вона поступово втрачає усталеність і набуває тенденцій пошуку, нових форм та ознак дрейфуючої ідентичності.

Ідентичність як явище спирається на досвід минулого, вже знайденного. І на основі цього, враховуючи особливості сучасного, бажаного прийняттого в певному соціо-культурному середовищі формується можливість її побудови.

Певною формою її стає таке повторення, де зберігаючи старе, одночасно відбувається створення нової традиції.

Важливим буде побачити, чи надають нові медіа можливості для формування саме нової традиції [71].

Цю проблематику окреслює Ф. Джеймсон, який вводить поняття “серійної публіки”, а саме, такої, що з якою уможлиблюється маніпуляція увагою, бажаннями, потягами за допомогою певних повторень з метою відволікання уваги та формування певних патернів, що активно діє зараз в масовій культурі.

Саме це навмисне переключення уваги особистості і є основою для формування штучної ідентичності, нав’язанної, а не свідомої [18].

Також, Ф. Джеймсон пропонує шляхи вирішення цієї проблеми та опір технологіям через спрямування уваги до колективного досвіду, особливо до народної культури, яка за умови врахування цього досвіду, може допомогти особистості створити умови для достовірної ідентифікації. Тоді повертається здатність керувати власною увагою на основі минулого досвіду та розширення смислово-цінностних контекстів особистості, включення процесів уваги та пам’яті [56].

Співучасть, яка є однією із головних ознак сучасної візуальної культури надає можливість створювати кожному свій унікальний контент, і це і є основною

ланкою ролі візуальної культури у процесі творення ідентичності людини, коли особистість має можливість до абсолютного самопроявлення та необмеженої взаємодії із широким загалом людей через проявлення творчості на медіаплатформах, граючи одночасно роль і актора, і режисера, і сценариста, і оператора.

Саме можливість спробувати себе в різних ролях у зв'язку з необмеженою свободою творчості і власного вибору контенту, формату та сфери діяльності надають сучасній людині право формувати власну ідентичність засобами нових медіа в тому числі.

Культура співучасті сформувала нову особливість сучасної візуальної культури, таку як залучення споживача до пошуку нової інформації. Цей процес безперервний, тому що нова інформація створюється постійно, і ніхто не може охопити її повністю, тому у сучасну цифрову епоху кожна людина ділиться фрагментами своїх знань, бере іншу частину від інших, і таким чином, поєднавши це, можна говорити, що кожен споживач медіакультури об'єднує свої ресурси з іншими, і спільно використовує здібності всіх користувачів для того, щоб існував певний колективний інтелект, який і є джерелом для медіа [65]. Таким чином в цей процес існування та розширення нових медіа обов'язково включений користувач, який є одночасно джерелом для створення нового контексту, і таким чином в сучасній візуальній культурі саме споживач підтримує її існування.

“Людина, яка обирає” має протистояти спокусам, нав'язаним образам бажаного життя, які транслює їй медіасвіт, але ідентичність також транслюється, і стає певною подобою цим нав'язаним образам.

Так як ідентичність людини сьогодні є досить мінливою, і нефіксованою, то одним із головних факторів формування ідентичності стає здатність і вміння розібратися в тому, яка з ідентичностей потрібна, і що найголовніше, вміння притримуватися її.

З.Бауман зазначає, що вибір є величезною ілюзією в даному випадку, але його концепція більш притаманна ХХ століттю, коли людина, що була позбавлена вибору культурних продуктів, мала задовольнятися тільки тим, що продукувала маскультура [31].

У сучасному розумінні вибір постає перед людиною у більш широкому розумінні – ми або можемо вчитися обирати за принципами освоєння нового, приймаючи цифровий світ як дещо нове та непізнанне, або ж залишитися у ролі, коли фокус контролю знаходиться ззовні і диктується людині (маркетологами, SMM менеджерами тощо).

Для того щоб прослідкувати здатності до вибору у сучасної людини, яка проявляється у різноманітних медійних формах, звернемося до двох тенденцій образотворення – спрощення і ускладнення. З ними пов'язані “комунікаційна кліповість”, як вираження спрощення та стрімкої динаміки змін форм та засобів медійної комунікації. Ускладнення ж проявляються як такі гібридизовані форми як лонґриди та сторітелінг. Ці форми можуть поєднувати між собою, та включати відеоконтент, фотоматеріали, текст і аудіо. Таким чином, через включення різних медіа відтворюється ефект присутності, і глядач отримує можливість осмислити певні ідеї та концепти через завершену та цілісну історію [51].

Головною ідеєю трансмедіа є не просто розширення, а поєднання різних за способом подачі медіа, що разом створюють певне середовище зі своєю логікою, структурою та цілями.

Таким чином, задля формування цього середовища не можна сказати, що кожне поєднання медіа буде саме трансмедіа. Адже головною задачею його є поглибити сприймання глядача, та утримати його увагу. Тож для формування цієї логічної за своєю суттю логічної структури сьогодні використовують всі інструменти і засоби, а також поєднують онлайн і офлайн режими, і це явище набуває вже тотальності. [45]

Саме за допомогою комбінації онлайн і офлайн-форм існування образів медійності і досягається ефект присутності, включення глядача в історію. Сучасні франшизи виходять далеко за межі існування історії тільки на екрані, або тільки у театрі, книзі чи рекламі, а впроваджують медіа-образи у реальне життя, у повсякденність.

За Л. Мановичем, однією із ключових та домінуючих характеристик сучасного суспільства виступає діалог між віртуальним та культурним, коли об'єкти нових медіа мають природу цифрову, на відміну від класичних форм культури, які потребували присутності споживача для активної та ефективної взаємодії з об'єктом культури [46]. Об'єкти нових медіа сьогодні вже можуть бути не просто оцифровані, а описані, і навіть сформовані алгоритмами, в тому числі яскравим прикладом вже виступає штучний інтелект. Проте, технологічні засоби в цьому випадку грають роль не просто інструментарію, а стають повноправними учасниками формування всієї сфери сучасної візуальної культури. Це відбувається за рахунок того, що зміщуються акценти з традиційного культурного середовища (друкованих текстів, фізичних об'єктів та просторів) в область рухливого, змінного та динамічного – а саме, в область віртуального [70].

Висновки до розділу 1

Віртуальний простір, який виник як новий вимір сучасної культурної площини, відрізняється від класичного послідовного поетапного розвитку культурних традицій минулого, а спонукає сучасну візуальну культуру до стрімкого синтетичного розвитку, який не має послідовних дій, а охоплює всі напрями моделювання культурних проявів одночасно.

Дослідження сучасної візуальної культури потребують комплексного бачення і підходу для виявлення нових особливостей та режимів сприйняття, які

виникають під впливом нового формату трансмедійності, яка вже стала реальністю.

Явище розсіяної уваги, кліпового мислення стають комплементарними до розширення розвитку та популяризації нових медіа.

Для того, щоб зберегти культурну адекватність та сприйняття візуальних форм, нам потрібно рухатися у напрямку цілісного бачення сучасних тенденцій, розуміння трансформацій та змін, та визначити для себе той тип візуальної цілісності, який дозволить зберегти культурну адекватність сприйняття форм та образів візуальної культури, з урахуванням проявів її сучасних тенденцій та напрямків, та ролі медіа у формуванні розуміння специфіки та тенденцій розвитку сучасної візуальної культури.

Таким чином, узагальнюючи вищенаведене, можна представити візуальну культуру у двох вимірах – як інструмент полегшення сприйняття медіаобразів, так і загрозливу тенденцію до зниження критичного мислення, уваги і концентрації. Адаптація споживачів до тенденцій і проявів сучасної візуальної культури викликає певні ризики, а саме, незатребуваність та відмова від асоціативності та зменшення критичного мислення, незатребуваність емоційного розпізнавання та пам'яті, метафоричності та уваги до деталей.

На противагу цьому виступають і нові позитивні аспекти візуальної культури – відродження творчості, наголос на взаємозв'язку часово-просторових характеристик та динаміці змін візуального образу, що сприяє відродженню культуротворчої функції у новому форматі.

РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНІСТЬ І СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СУСПІЛЬСТВІ

2.1. Функції зображення та їх роль у візуальній культурі

Зображення грають провідну роль і виступають основним елементом візуальної культури.

Вплив медіа сьогодні на ціннісні вибри, сприйняття, та саморефлексію сучасної особистості дуже сильний, і через те, що основним їх елементом виступає зображення, необхідно детальніше поговорити про природу та його функції [12].

Для того, щоб дослідити їх вплив на формування тенденцій у візуальній культурі і визначити рівень цього впливу, важливо визначити основні функції зображення.

Функціями зображення виступають:

- привернення уваги до продукту;
- ілюстративна. Вона проявляється у розташуванні елементів на ілюстрації, певному освітленні, куті зйомки, композиції та написів, які допомагають створити бажаний результат та вплинути на споживача [72; 68].
- інформативна;
- експресивна функція. Вона основана на оцінці інформації, що подається у зображення за допомогою емоцій;
- характерологічна.;
- зображення із сенсовим навантаженням або інфографіка як компонент розповіді;
- розважальна функція;
- здатність передавати певний настрій та викликати емоції.

На останньому положенні слід зупинитися детальніше.

Зважаючи на таку здатність зображення, можемо говорити про формування маніпулятивної функції, та її домінуючу роль у розвитку сучасної візуальної культури.

Ця функція полягає у маніпулюванні свідомістю адресата через зображення і візуальну комунікацію у друкованих виданнях, Інтернет виданнях, на телебаченні. Ця комунікація відбувається за допомогою фотографій, малюнків, схем, діаграм, графіків, таблиць, рекламних постерів та креативів.

Маніпулятивний компонент ілюстративної функції полягає у тому, що на свідомість глядача за допомогою візуальних елементів здійснюється прихований вплив - формування реакцій і оцінок, які заздалегідь були прораховані [43]. А у людини в цей самий час створюється враження, що її позитивне, чи навпаки, негативне відношення сформувалося нею самостійно, без стороннього втручання.

Це може проявлятися через мову жестів людини, що зображена. Таким чином проявляється маніпулятивний ефект інформативної функції - людина зчитує невербальні сигнали, які транслюються через жести, і реагує саме на них, і іноді це можуть навіть бути приховані сигнали, які будуть протилежні надпису, що супроводжує зображення. В інших випадках навпаки, жести можуть підкріплювати текст, та посилювати вплив на споживача текстових та інших елементів [3].

Також, маніпулятивний потенціал зображення проявляється через експресивну функцію.

Зображення може апелювати до емоцій людини через потужний вплив візуальних елементів. І цей вплив може бути як позитивним, так і негативним. Прикладом негативного є карикатура, як зображення, яке яскраво зображає людину, підсвітлюючи її негативні риси обличчя та зовнішності.

Маніпулятивна функція в характерологічному плані є те, що зображення і фотографії можуть окремо відбиратися, часто не відповідаючи справжній ситуації.

Також, прийом монтажу може використовуватися як інструмент для маніпуляції. Поєднуючи фотографію з іншим зображенням, чи текстовим компонентом, або вербальним супроводженням.

Вербальне або текстове доповнення може як підтримувати та доповнювати зображення, так і суперечити йому, створюючи невідповідність між зображенням і поясненням.

Також зображення замінюють тактильне сприйняття товару, що пропонується, чи слугують візуальним замінником послуги. Побачивши зображення, людина складає свою думку про товар, людину, бренд або послугу, і формує своє відношення до запропонованого.

Тож беручи вищеописане до уваги, сьогодні на перший план виходить якість зображень, адже саме це і слугує остаточним фактором прийняття рішень.

Візуальні матеріали стали основним елементом розвитку візуальної культури, і

Відсутність зображень на сторінках соціальних мереж, та візуальних стимулів можуть негативно вплинути на імідж, репутацію компанії, чи особистий бренд [28].

2.2. Віртуалізація сучасної культури

Через створення та поширення глобального меліапростору, яке було засновано за допомогою цифрових технологій, ми бачимо вплив його на всі сфери соціокультурного життя людини [39].

Виходячи з цього, можна стверджувати, що сучасна культура також пов'язана із домінуванням візуальних елементів і засобів передачі інформації та її поширення.

Це відбувається, виходячи з того, що у візуальності є беззаперечна перевага – простота сприйняття, поєднання одночасно логічного і чуттєвого.

Віртуальна реальність виникає як заміник реальних об'єктів віртуальними образами, які створені за допомогою інформаційних технологій.

Наприкінці ХХ століття віртуалізація стала активно впроваджуватися у всі сфери людського буття, що суттєво вплинуло на всі соціокультурні напрямки, і можна говорити, що сьогодні віртуалізація стає однією з головних тенденцій сучасної культури. І етап розвитку культури сьогодення тісно пов'язаний саме з її віртуалізацією, як нового феномену, що був сформований інформаційними технологіями.

Засоби масової інформації сприяють загальній віртуалізації суспільства, і люди, як безпосередні споживачі культури сприяють в свою чергу віртуалізації культури в тому числі. Віртуалізація володіє певними ознаками, такими як: створення ілюзії дійсності за допомогою систем інформаційних технологій, здатність викликати почуття у людини з формуванням ефекту присутності, при цьому реальна присутність не реалізується, доступність та простота освоєння реальності [38].

При цьому, віртуалізація саме в сфері культури має свої переваги, через можливість показу в реальному часі культурних об'єктів чи подій, що призвело до розширення меж охоплення певним культурним продуктів простору та аудиторії, якого неможливо було отримати раніше, за часів віртуалізації культури та її об'єктів. Фізичне існування їх отримало ніби здатність “клонування”, і споживач культури має змогу долучитися до культурної події, чи відвідати ті культурні заходи чи будівлі культурного призначення, чого раніше неможливо було досягнути [26].

Тож віртуалізація, виступаючи в якості складової культурного середовища, дозволяє збагатити повсякденність людини, завдяки демонстрації та ілюстрації культурних явищ. Таким чином, людина включається в процес конструювання взаємодії з культурним середовищем за допомогою віртуалізації, але стає звільненою від суспільних відносин і комунікації [7].

При цьому, віртуалізація культури має негативні риси, такі як складність вербалізації та цілісного подання об'єкту культури, та складність взаємодії його із глядачем через те, віртуальний об'єкт не може бути повністю подібний своєму прототипові, і відтворює якісь його риси, але ніколи не може повторити їх повністю через феномен сприйняття людини культурного об'єкту не тільки за допомогою аналізаторів, а й через внутрішню складнорівневу роботу обробки об'єкта, що пропонується, та формування власної системи реакцій та емоційно-забарвлених відчуттів, спираючись на власну ціннісну та світоглядну систему [4].

Віртуалізація, як явище медіакультури є багатофункціональним, на ньому вже відбувається будівництво глобальної культури, бо вона є засобом продукції, збереження, обміну інформації та джерелом пізнання.

Одночасно, віртуальність – це свобода і нескінченний простір для проявів творчості, певна платформа, трибуна, з якою людина отримує можливість говорити, проявлятися і самовиражатися, і віртуалізація сучасної культури це можливість доторкнутися до цієї свободи і використати її, ставши рівноцінним учасником створення її та творчого самовираження та активності користувачей інтернету, а значить, споживачей культури.

Як інструмент соціальної та культурної діяльності, віртуалізація культури є дуже ефективною та впливовою.

Ми не можемо вже нівелювати цей вплив віртуальної реальності на сферу культури, і далі він буде тільки поглиблюватися, залучаючи всі прояви культурного та суспільного життя до цього великого і неосяжного віртуального простору.

Висновки до розділу 2:

Віртуалізація сучасної культури відбувається вже сьогодні, і ми є свідками формування цього нового простору соціокультурного існування особистості.

Потрібно зазначити, що віртуалізація не є виключно низкою маніпулятивних практик в межах медіапростору, а є глибоким багатокomпонентним процесом, що включає в себе взаємопов'язані явища, що істотно впливають на соціальну, і культурно-духовну природу людини, змінюючи її.

Новий формат віртуального існування – це трансмедійна реальність, і це потребує пошуку низки нових способів бачення, осмислення її та виявленні певних особливостей її бачення.

У контексті досліджень сучасної візуальної культури саме увага є головним їх предметом.

За увагу людей йде боротьба у цифровому середовищі. Саме увагу сьогодні людині все складніше утримувати. Через бурхливий ріст медіаконтенту увага споживача стає головною цінністю, адже через перехід від сприймання телеглядача, як це було ще у недалекому минулому, відбувся різний перехід до розширення медіа, а з цим, до втрати фокусу та зниження сприйняття та концентрації.

З одного боку, для людини розвинутих цифрових технологій і медіа виникла унікальна можливість свободи у необмеженому цифровому середовищі, а з іншого, виникли обмеження, що продиктовані маніпулятивними способами керування увагою.

Головною задачею сучасного інтернет-користувача є перехід до “людини, що обирає”, яка має відмовитися від старих схем, шляхів, та ілюзій вибору та знайти в собі можливість обирати нові, непередбачувані та власноорієнтовані

шляхи, знайти способи такої культуротворчості, яка буде здатна творити, позбавлена стереотипізації та схематизму, саме ту реальність, яка будується на глибокому власному ціннісному підґрунті особистості.

“Людина, яка обирає” в середовищі цифрових медіа здобуває собі право будувати власну образну візуальну систему, та утворення гармонійного та естетичного середовища, комфортного для існування у інтернет-просторі.

Такий користувач одночасно є в ролі споживача медіаконтенту, але, що важливо не такого, що некеровано споживає усе, запропоноване медіа-середовищем, а свідомо обираючи, використовує цей простір для самозбагачення і забезпечення інформаційно-комунікаційних потреб, і автора з іншого боку, який має можливість для створення власних авторських проєктів, та образів ідентичності, які у трансмедійній реальності можна інтерпретувати як окремі грані творчості особистості. Медійність та цифровий простір дають можливості будувати різні ідентичності, та обирати той образ який буде транлюватися у мережі. Це дає можливість переходу від готових рішень та нав’язаних образів до авторського бачення ідентичності та вибудови гармонійного образу.

Треба зазначити, узагальнюючи вищенаведене, що повна свобода вибору візуальних стимулів та образного середовища неможлива і є ілюзорною, адже цей простір не є керованим, і через одночасну участь в його формування великої кількості користувачів, нарівні із споживанням великої кількості контенту, що створюється, медіапростір не є таким, який можна повністю контролювати.

Питання дослідження і оцінки впливу віртуальності на сучасну особистість та її соціокультурне проявлення залишається надзвичайно актуальним та цікавим.

Адже з однієї сторони, віртуальна реальність відкриває широкі можливості для проведення часу, дозвілля, онлайн-навчання, комунікації та спілкування з іншими. При цьому користування онлайн простором дозволяє скоротити такі психологічні та фізичні витрати як витрата часу на грошового ресурсу на

можливість фізичної присутності біля будь-якого культурного об'єкту, психологічні ресурси особистості на можливе вирішення конфліктів, спілкування з неприємними чи негативно налаштованими людьми тощо.

При цьому можна спостерігати певні загрози для здорового формування та розвитку особистості, що простежується на прикладі дітей і підлітків як користувачів Інтернету. Кіберпростір став повноцінною площадкою для виховання та формування ціннісної системи, тож дійсно не завжди діти і підлітки можуть отримати тільки якісний контент, направлений на здоровий розвиток особистості.

У цієї категорії користувачів Інтернету підвищена вразливість до негативних наслідків користування віртуальним простором, найзагрозливішим із яких можна назвати інтернет-залежність.

Її формування має пряму залежність із рівнем привабливості інтернет-середовища, що повністю може замінити світ реальний, замінивши всі форми реальної взаємодії особистості з іншою особистістю, і з навколишнім світом. Це може призвести до зниження навичок, або навіть відмови встановлювати контакти та взаємодіяти із світом фізичним, його суб'єктами та об'єктами.

Незважаючи на те, що віртуалізації, її ролі у повсякденності, професійній сфері, та у сфері культури можна надати будь-яку оцінку, як позитивну так і негативну, ми не можемо заперечувати сам факт впливу на все поле життєдіяльності.

Віртуальна реальність та онлайн-середовище стало найважливішим фактором культури XXI сторіччя, і невпинно розвиваючись, він вже вийшов за межі традиційного, зовнішнього обумовленого набору різних форм медіа, а став універсальною платформою, яка надає всі умови для побудови індивідуального фінформаційного простору, на теренах якого здійснюється діяльність особистості, її творче самовираження і активність.

Підсумовуючи вищесказане, можна зазначити, що культурна практика у сучасному кіберпросторі являє собою явище, що викликає справжній інтерес, через те, що культура пов'язана зі створеними людиною віртуальними просторами і світами. Новітні цифрові технології в майбутньому будуть багато у чому визначати культурний досвід. І тому вплив віртуалізації на сучасну культуру є безапелляційно сильним і важливим для прогнозування і очікування тенденції розвитку сучасної візуальної культури.

РОЗДІЛ 3.

ВІЗУАЛЬНА КУЛЬТУРА ЯК СПОСІБ СТВОРЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

3.1. Візуальність і мережа: культурологічний аспект і вплив на особистість

Актуальність теми, що досліджується обумовлена бурхливим розвитком технічної сторони культури, її віртуалізацією, оцифровуванням культурних об'єктів, діджиталізацією, та переходом сфери культури у онлайн-простір нарівні із реальним існуванням конкретних пам'яток та об'єктів.

Інтерес до віртуальності зазвичай пов'язують із створенням комп'ютерних технологій, однак, сьогодні цей феномен має набагато глибшу природу [10].

За допомогою комп'ютерних технологій створено цілий окремий віртуальний простір, за своїми масштабами можна говорити про унікальне середовище, віртуальний світ, у якому діють свої закони, правила, норми поведінки та діяльності. Цей світ вже кардинально змінив життя усього людства, і залучив до своїх динамічних процесів і діяльності величезну кількість користувачів. За даними щорічного дослідження Digital 2022 Global Overview Report, користувачами Інтернет є 62,5% всього населення, і станом на 2022 рік це 4,95 млрд осіб. Цей показник невпинно збільшується через спрощення доступу до цифрових технологій, створення нових форм та їхню популяризацію серед усіх категорій населення.

Кіберпростір – це відносно нова форма життєвого простору, і потребує вивчення процесів свого існування для ефективної та гармонійної взаємодії людини та технологій [4].

Віртуальність охоплює значий соціокультурний простір і є обов'язковим компонентом усіх сфер життя, починаючи професійною діяльністю, і закінчуючи побутом. Це дозволяє розглядати її як специфічну ознаку постмодерністського суспільства, і навіть виділяти її як найяскравішу характеристику сучасного суспільства.

Віртуальна реальність – це технологія, за допомогою створюються та конструюються штучні світи, які вже зараз можуть сперечатися у достовірності та насиченості із світом реальним, і пропонує переосмислення таких понять як реальність і її визначення, методи її пізнання, співвідношення світу реального і уявленнями людей про нього, межа між культурним та природнім.

Віртуальна реальність – це повноцінний світ зі своїми принципами, ідеалами, стилем взаємодії та спілкування [34].

В сучасному світі віртуальність та кіберпростір давно вже вийшла за рамки технологічності, і на сьогодні пронизує усі сфери життя.

Візуальна культура є невід'ємною частиною віртуального простору, адже мережа Інтернет це не просто зв'язані між собою комп'ютери за допомогою програм, а це середовище, в якому взаємодіють люди із своїми ж продуктами активності, проектами тощо.

Сучасна культура вже на однаковому рівні може сприймати офлайн створені об'єкти культури та онлайн – продукти, високо оцінюючи естетичну та культурну цінність та визнаючи майстрів онлайн-творчості.

Тож, сучасна візуальна культура має цей онлайн-компонент, і через сучасні технології комунікації виникла нова форма мистецтва, мистецтво у онлайн-середовищі, і це значно змінює, а точніше розширює парадигму мистецтва і творчості взагалі [37].

Віртуальна реальність, створена в онлайн-просторі є інтерактивною, і дозволяє глядачеві існувати в ній, зануритися, і проживати цей процес неодноразово.

Активність в мережі тісно зв'язана з задоволенням основних потреб людини, таких як потреба в комунікації, потреба в пізнаванні та розважальна потреба.

Привабливість мережі Інтернет, соціальних мереж та інших медіаплатформ пов'язана саме з тим, що віртуальне середовище дозволяє задовольнити ці потреби, і надає можливості для проявів творчості [35].

3.2. Формування ідентичності за допомогою візуальної культури: індивідуальної, соціальної, культурної, етнічної

Соціокультурна ситуація сьогодення потребує освітлення та осмислення проблеми національної ідентичності, адже розщеплення та неповноцінність ідентичності, як однією з найголовніших ознак внутрішньої суті людини, може стати причиною руйнування цілої національної культури, і навпаки, її трансформація, віднайдення та відродження може стати основою для відродження національної культури і національної ідентичності.

Національна ідентичність кожної людини, осмислення її та відчуття приналежності до певної національно-культурної групи формується у тісному взаємозв'язку з історичною пам'яттю, і саме звернення до традицій може допомогти у формуванні відчуття національної ідентичності.

Однією із головних тенденцій розвитку сучасної культури є глобалізація. Її вивчають багато дослідників, і відмітними рисами глобалізації можна виділити мінливість глобалізованого світу (за У. Беком, М. Кастельсом та Е. Гідденсом), а також мультикультурність, та індивідуалізованість (за З. Бауманом) [32].

Її наслідками є те, що особистість зараз переживає кризу національної і культурної ідентичності. Навколишній світ сприяє тому, через відкритість меж, динамічність і змінність, що кожний індивід вже не ототожнює себе ні з нацією, ані з географічними межами, ані із часовими.

Одночасно, з тенденцією втрати ідентичності, вона залишається важливою, граючи для людини роль горизонту, який надає особистості відчуття цілісності, сукупності, як зазначає О. Ліщинська [13].

Первинно, ідентичність як властивість не властива особистості, а формується згодом, на всіх рівнях людського буття, таких як індивідуальний рівень, етнічний рівень, культурний рівень, груповий.

Для того, щоб сформувалася ідентичність, дослідники (О. Ліщинська, Е.Д. Сміт) виділяють два поняття, на яких ґрунтується процес її формування, а згодом і усвідомлення людиною – національне і культурне самоусвідомлення. За Е. Смітом, національну ідентичність визначає та культура, в якій зростав індивід, та її культурна спадщина.

Також, потужним фактором цього усвідомлення є культурна спорідненість. Через більш стійкі, чи навпаки, слабкіші культурні зв'язки, людина починає себе ототожнювати з певною національною культурою. Таким чином, через формування національної ідентичності людина отримує інструменти та засоби для самопізнання, а це означає, можливість самовизначення у світі як певної індивідуальності. Самоорганізація індивіда у світі стає можливою тільки тоді, коли кожна окрема особистість починає себе відчувати приналежним колективній спільноті, та своїй самобутній культурі [13].

Ідентичність людини тісно пов'язана саме з медіапростором, адже він диктує сучасній людині вектор спрямування її прагнень, бажань, мотивів та певні суспільні норми та цінності.

Основними ознаками ідентичності сьогодні є орієнтованість на мімікрійність та імітацію, мінливість і невизначеність, зниження спроможності вибору та ілюзія цього самого вибору.

Ідентичність людини сьогодні залежить від технологічного прогресу, адже людина формує уявлення про себе на основі технологічних інструментів, які надають можливість кожному спробувати себе як автора медійних продуктів та

проектів, спрямувати свій медіаонтекст на певну аудиторію та отримати від неї зворотній зв'язок.

І саме тому ідентичність у цифровому середовищі не може бути цілісною, хоча існує ілюзія формування цілісного образу в Інтернет-просторі. Саме тому дуже часто люди, а найчастіше, молодь ідентифікують себе як певний інтернет-образ, аватар, вважаючи це кінцевим проявом особистості.

З одного боку, цей образ дійсно в якійсь мірі відображає людину як особистість, особливо через те, що за допомогою фільтрів, програм для корекції, штучного інтелекту тощо, людина отримує можливість змінити власну зовнішність, скорегувати, або навпаки, додати певні елементи, що будуть формувати її зовнішній образ ближче до внутрішнього самоусвідомлення та сприйняття.

Але з іншого боку, такий образ ніколи не буде повноцінно цілісним, а залишиться фрагментарним, тому що ці як зовнішні чинники візуального аватара, так і авторський контекст на різних медіа-платформах ніколи не зможуть передати цілісний образ Я особистості через відсутній, або тільки частково включений психологічний фактор, який не може бути повноцінно проявленим у інтернет-просторі.

Проте, не можна виключати значущість авторства особистості у соціальних мережах та Інтернеті.

Через постійну зміну форм авторства, оновлення або переосмислення, людина змінює ці форми, а відтак, і свої практики комунікації на соціальних платформах на основі постійної переоцінки власних уподобань, прагнень, переоцінки думок та уподобань. Таким чином, особистість отримує можливість постійного та достань ефективного самовираження у онлайн-середовищі [13].

Тенденції розвитку процесів уваги, такі як здатність до утримання уваги на певному об'єкті, так і кліповість мислення, неможливість утримання її, можуть носити як імпульсний, так і тривалий характер. Треба зазначити, що ця тенденція

зараз змінюється від коротких форм, такі як гіфки, меми, комікси тощо, на більш тривалі, які мають розгалужені та багатокомпонентні сюжети та сценарії (відео у ТікТок, Reels, сторітелінг, лонгрід тощо).

Нарівні з тенденціями вибору споживача медійних форм потрібно зазначити важливість якості такої продукції. Безліч авторів пропонують схожий контент та узагальнюють інформацію з усіх можливих сфер людського буття, але досить невелика частина їх створює якісний та цікавий контент. Проте, це повернення практики створення історії, інтерес до них як до повторення та реінтерпретацій вже створеного говорить про динаміку розвитку процесів увагу в сторону поглиблення сприйняття та інтересу до системності та глибини.

Проекти, що ґрунтуються на цьому, не пропонують готові форми, а надають і презентують такі медіаформи, в яких глядач буде вимушений встати в позицію творчості та ідентифікаційного осмислення та пошуку, в яких людина буде розгортати своє Я, пропускаючи запропонований контент через призму власних усвідомлень [60].

Ідентичність особистості тісно пов'язана із шляхами пошуку самореалізації, які прослідковуються у сучасній візуальній культурі. Це відбувається за рахунок розгортання культурних форм і моделей з включенням додаткових чуттєвих патернів.

У візуальних практиках сьогодення спостерігається певне зниження ролі зору та зорового сприйняття, і це відповідає принципам сучасної трансмедійності та її освоєнню.

Інтернет став нашою сучасністю, і як наслідок - надпотужним інструментом впливу та формування ідентичності особистості через те, що майже кожна людина є користувачем Інтернету.

Інтернет та соціальні мережі ввійшли в повсякденне життя кожної людини і вже зараз, можна говорити про потужний їх вплив [46]. Так як, маючи певні

особливості і функції впливу, Інтернет здійснює як позитивний, так і негативний вплив на користувачів. Групою ризику є діти, та особливо молодь.

Через недостатню сформованість психічних функцій, емоційно-вольову та пізнавальну сферу, молоді люди часто не можуть коректно сприймати інформацію, в Інтернет-просторі, і через це, негативний та іноді руйнівний вплив Інтернету та соціальних мереж саме на молодь вимагає більш глибокого, та всестороннього дослідження впливу його потенціалу на почуття та емоції цієї вікової категорії населення [42].

Можна сказати, що зараз молоді особистості формуються в умовах популяризації соціальних мереж, що і пояснює вплив соціальних платформ та їхню роль у побудові саморозуміння, позиціонуванні себе як особистості, і на пошуці власної ідентичності.

Соціальні мережі – це унікальне явище, технологічне досягнення, яке вийшло за рамки продукті тільки технічного прогресу, а стали окремими середовищем, сформованим на основі світогляду та світовідчуття сучасної людини. Також соціальні мережі володіють ознаками універсальності, через що знаходять застосування у всіх сферах життєдіяльності людини.

Соціальні мережі перетворилися на надгалузеву технологію, стали задіяними у сфері культури, та у провсьякденному житті людей [41].

Тому потрібно окреслити явище соціальних мереж як яскравого представника техногенності сучасного світу, який грає значну роль і чинить вплив на сутність особистості, змінює та підпорядковує її буття, а також впливає на культуру і стимулює виникнення нових субкультур.

Саме така центральна роль соціальних мереж і пояснює її потужний вплив на процес віртуалізації та цифровізації сучасної культури, популярності цих платформ та залученості такої великої кількості користувачів. При цьому, користувачі соціальних мереж не мають градації та системності, вони є абсолютно різні за віком, професійною діяльністю, ціннісно-світоглядним

спрямуванням. Феномен самого явища соціальних платформ та можливості, які вони надають пояснює таку залученість в цю нову форму міжособистісної взаємодії та комунікації, та тривалості перебування в просторі цих платформ [1].

Для того, щоб глибше дослідити окреслену тему, потрібно виділити соціокультурні функції мережі Інтернет:

- інформаційна. В Інтернет-просторі користувачі отримують майже нелімітований доступ до джерел інформації з різних тематик, напрямків та сфер життєдіяльності;

- функція спілкування. Функція комунікації та взаємодії є однією з основних функцій мережі Інтернет. За допомогою онлайн-просторо формуються певні соціальні, та культурні угруповання, групи за інтересами, різноманітні спільноти, що надає широкі і прозорі можливості кожній людині знаходити своє коло спілкування у онлайн-просторі;

- економічна. Мережа Інтернет на сьогодні представляє собою величезну платформу для розвитку бізнесів, формування власного бренду і бренду компанії, продажів та товарообігу.

- розважальна. Ця функція мережі полягає у представленні великої кількості розважального та розважально-розвиваючого контенту.

- функція духовного розвитку. Інтернет підтримує можливості саморозвитку людини, надає їй простір для самовираження і творчості. Бібліотеки з вільним доступом, онлайн-екскурсії, виставки - це ті інструменти, за допомогою яких може реалізовуватися ця функція.

Соціальні мережі сьогодні перейшли із категорії платформ для комунікації та спілкування в окремий простір для саморозвитку, самоідентифікації, самоусвідомлення та формування власної ідентичності та представлення свого образу іншим користувачам [12].

Соціальні мережі як явище сучасного віртуального світу тісно увійшли у наше життя, і таким чином ми вже не можемо виключити їхній вплив на

психологічний розвиток, рівень самооцінки і задоволеності як собою, так і своїм життям. Як будь-яке явище, соціальні платформи мають як свої сильні та позитивні сторони, так і деструктивні та загрозові. Розглянемо їх більш детально [36].

Позитивними сторонами соціальних мереж та їхнього впливу можна зазначити декілька наступних:

- соціальні мережі надають можливість для спілкування не тільки зі знайомими людьми, чи людьми, які територіально близько знаходяться. Територіальні кордони нівелюються при використанні соціальних мереж, що надає можливість користувачу для спілкування як з незнайомими людьми, включаючи таких, що знаходяться в інших країнах, так і зі своїми близькими, які знаходяться за кордоном чи в інших містах.

Спілкування в соціальних мережах приймає характер не тільки міжособистісного спілкування, а й групового. За допомогою мереж особистість може означити коло своїх інтересів, та знайти людей, схожих зі цінностями, інтересами та бажаннями.

Прикладом такої взаємодії можна навести спілкування в коментарях під дописом, який приваблює людей зі схожими цінностями і спонукає продовжувати обговорення тієї інформації, про яку йшлося в дописі. Таким чином, утворюються цілі співтовариства, виникають обговорення, дискусії, та часто, можуть виникнути конфлікти [43].

Але конфлікти в цьому прикладі тільки підтверджують цю функцію. Формування групи однодумців, які підтримують певну інформацію, виключає можливість приєднання до обговорення людей з іншою, протилежною думкою, і через конфлікти відбувається розділення людей з різними позиціями.

Таким чином, це може допомогти користувачу обрати серед незнайомих людей тих, які мають схожі цінності, і за потреби, продовжити спілкування.

Наступною позитивною стороною соціальних мереж є отримання стислої, структурованої, вузько-направленої інформації.

Структура та форма соціальних мереж передбачають комунікацію за допомогою дописів - коротких або середніх текстів, які часто супроводжуються візуальним компонентом. Текстовий компонент часто виступає додатковим, і тільки розширює бачення автора та більш поглиблено описує ту інформацію, що подана зображенням.

Через переважання візуальності в соціальних мережах, авторам дописів необхідно структурувати свої тексти, часто скорочуючи їх для того, щоб утримати уваги користувача сама на своєму дописі [9].

Таким чином, користувачі соціальних мереж отримують доступ до або цікавої для самої себе, структурованої та підкріпленою візуально інформації, або до експертної інформації, яку стає легше знати через можливість слідкувати на сторінці соціальної мережі за людиною, яка є експертом в обраній області.

- ще однією позитивною стороною соціальних мереж є полегшення зв'язку з людьми, які знаходяться далеко від користувача. Соціальні мережі створюють комфортний та ефективний канал комунікації між людьми через можливості з'єднання через відео-, аудіо- чи текстові повідомлення [13].

Ще однією особливістю спілкування за допомогою соціальних мереж є відсутність додаткової вартості за дзвінки та швидкість з'єднання з користувачами з інших країн.

- наступною позитивною ознакою соціальних мереж є позиціонування та розвиток власного бренду.

Цей напрямок активно розвивається сьогодні, і соціальні мережі поступово втрачають свою первинну суто комунікаційну функцію та стають платформами для розвитку особистих брендів, формування клієнт-орієнтованих, прибуткових, але невеликих бізнесів, які функціонують тільки за допомогою блогу в соціальних мережах та формування навколо автора лояльної цільової аудиторії.

Також соціальні мережі дозволяють бізнесам та компаніям вийти на новий рівень спілкування та взаємодії зі своїми клієнтами, наблизитися до них та їхніх цінностей [18].

Соціальні сторінки допомагають вдало поєднувати особистий контент з професійним, що дозволяє ефективніше продавати товари або знаходити потенційних клієнтів для надання послуг.

Сучасною тенденцією у веденні соціальних мереж можна визначити також необхідність створення певної особистості автора сторінки, як персонажа [12].

Ця необхідність обумовлена зниженням або повною втратою можливості реального зв'язку із людиною і необхідність комунікувати з нею тільки у онлайн-просторі. Таким чином вимикається компонент невербального спілкування, втрачається можливість спиратися на такі опосередковані знаки комунікації як поза, постава, мова жестів, тощо, що активно використовується в реальному спілкуванні. Для добудови образу необхідно використовувати додаткові елементи формування образу автора – аватару.

Для цього використовуються наступні елементи:

- формування власного візуального образу, що відображає прямо чи опосередковано інтереси, мотиви, прагнення та особливості поведінки автора;
- стисле, структуроване та цікаве текстове описання власної особистості, яке підтримує візуальний образ;
- вибір *tone of voice* – певного стилю комунікації із аудиторією, який використовується при кожній взаємодії з іншими користувачами. Це постійний, часто незмінний стиль, який обраний автором для того, щоб формувати цікавість до власної особистості або бренду та запам'ятатись читачеві.

До найголовніших негативних наслідків користування соціальними мережами можна віднести зміни в психологічному стані користувачів.

Стрес є найголовнішим негативним наслідком, який простежується при користуванні соціальними мережами. Дослідження Центру Pew Research у Вашингтоні 2015 року показало що серед 1800 осіб опитуваних, жінки більше відчують стрес при користуванні соціальними мережами, а особливо, при користуванні Twitter, адже ця платформа їм нагадувала про неприємні ситуації, що трапляються, і заставляла емпатійно проживати їх.

Чоловіки в меншому ступені, але також відчують стрес при користуванні соціальними мережами через постійне порівняння себе з більш успішними людьми їхнього віку [12].

Погіршення самопочуття може відбуватися через або через фізіологічні причини (надлишок часу, проведеного у соціальних мережах), так і мати психологічні причини. Психологічні причини, які розглядаються (зниження самооцінки, заздрість, тривожність тощо) можуть викликати прояви психосоматичних розладів, що в свою чергу потребує коригування не стільки медикаментозною терапією, а психотерапевтичним пропрацюванням причин, що до цього призвели.

Окремою формою негативних наслідків користування соціальними мережами є формування у користувачів мереж відчуття заздрості та неповноцінності власного життя [4].

Це відчуття нерідко не співпадає з реальним рівнем фінансової, матеріальної забезпеченості особистості, а має під собою суто психолонічне підґрунтя.

Соціальні мережі транслують успішність соціального життя, і такі його ознаки, як можливість подорожей, дорогі речі, одяга, машини, проживання в апартаментах тощо.

Самотність або відчуття самотності є наступною ознакою.

Самотність може бути як реальною - через надлишковий час інтернет-користування та знижений час реального життя людина не приділяє достатньо

уваги формуванню власних соціальних зв'язків або їх укріпленню, і через це може втрачати реальне спілкування, поступово замінюючи його інтернет спілкування.

Іншим варіантом формування почуття самотності у користувачів можна визначити не реальну самотність, а відчуття відчуження та відгороженості від соціуму, відчуття втрати приналежності себе до певних соціальних груп, структур та суспільства.

Це може відбуватися, коли користувач в реальному житті має коло спілкування, має друзів, або сім'ю, але не приділяє їм достатньо уваги, і через це соціальні зв'язки можуть слабшати, формуючи у людини відчуття самотності та неприйняття.

Наступною ознакою негативного впливу соціальних мереж на особистість є формування відчуття тривожності під час користування соціальними мережами.

За даними дослідження (Computers and Human Behaviour) був встановлений зв'язок між кількістю платформ, які використовуює людина та можливістю формування тривожності та ризику депресивних проявів [63].

Таким чином у 2016 було встановлено, що чим більше платформ і соціальних мереж використовує особистість - тим більший ризик формування вищезазначених проявів.

За даними цього дослідження, яке було проведено за участю 1600 осіб, було виявлено, що одночасне використання декількох платформ збільшує ризик депресивного розладу та тривожності втричі [15].

Для формування депресивних проявів основний вплив має якість інтернет-спілкування. Якщо віртуальна комунікація носить переважно негативний характер та приносить негативні емоції - збільшуються прояви симптомів депресивного розладу (відчуття неповноцінності, знижений настрій, відчай та апатія).

Як вже було зазначено, найчастішим наслідком користування соціальними мережами є формування стресу.

Людина не може керувати інформаційним та візуальним вмістом соціальних платформ, тому щоденно потрапляє в поле негативної комунікації інших людей та поле обговорення проблем, що можуть навіть не стосуватися цієї конкретної особистості [11].

Негативний вплив на людину чинять конфліктні обговорення, суперечливі дописи, новини та політичні дії, рекламні оголошення, та будь-які інші ситуації, які для конкретного користувача не мають контекстного навантаження та цінності, а тільки формують відчуття виснаження.

Стрічка дописів в соціальних мережах зазвичай містить негативні публікації, які також сприяють формування тривожності та втрати відчуття безпеки у особистості.

Окремим фактором формування стресу можна назвати емоційне включення, або емпатійне проживання.

Особливістю соціальних мереж сьогодні є сторітелінг, читаючи який людина співвідносить себе з учасниками історії. Негативна історія в соціальних мережах стає підґрунтям безпідставного формування негативного відношення до власного життя [6].

Наступною ознакою формування стресу можна виділити використання соціальних мереж не як інструменту самореалізації, а марним витраченням часу. Витрачаючи на користування мережами від 1 до 8 годин на день, у особистості формується невдоволення розподіленням часу і це може також проявлятися у прокрастинації і зниження мотивації до реальних дій у своєму житті.

Тривожність є розповсюдженим наслідком через відчуття недостатньої цінності власного життя порівняно з іншими людьми.

Викривлене представлення про життя інших – це основний фактор, який стимулює прояви тривожності, та необ'єктивне оцінювання чужого життя як

позитивного, а свого як негативного призводять виникнення недиференційованої перманентної тривожності.

Вплив на самооцінку через користування соціальними мережами здебільшого негативний, але, особливо у активних користувачів соціальних мереж та авторів з великою аудиторією, яка регулярно дає позитивний зворотній зв'язок та стимулює продовжувати свою діяльність може спостерігатися необгрунтоване та занадто сильне підвищення рівня самооцінки із одночасним зниженням емпатійності та чуйності до проявів інших у полі соціальних мереж.

Наступним негативним фактором використання соціальних мереж є порушення сну, яке може бути як фізіологічно обгрутованим (пізній час користування соціальними мережами може призвести до порушення режиму сну та відпочинку), або цей вплив може бути опосередкованим, через формування негативних психологічних станів, які були зазначені вище, і порушення сну через це [12].

Погіршення відносин можуть бути також впливовим наслідком користування соціальними мережами. Це погіршення може відбуватися із близькими через недостатнє приділення уваги або воно може бути з незнайомими людьми, що формується безпосередньо у полі соціальної мережі. Прикладом такого погіршення може стати конфліктне обговорення в коментарях під дописом, як своїм так і чужим.

Система лайків також становить загрозу психологічному самовідчуттю, самооцінці та самоідентифікації людини [32].

Лайки можна назвати системою управління самооцінкою, бо існує зв'язок між цим способом виявлення зацікавленості та підтримки, прийнятому в інтернет-середовищі, та настроєм людини.

Якщо лайки присутні під дописами – людина відчуває піднесений настрій, захоплення та підвищення мотивації і бажання до дій.

Навпаки, їхня відсутність тривожить і змушує відчувати власну неповноцінність.

І наостанок, найнебезпечнішим наслідком використання соціальних мереж може стати залежність. Комп'ютерна залежність може розвинути на будь-якому етапі користування, і при використанні будь-якої форми віртуальної реальності. Загроза її виникнення при користуванні соціальними мережами скоріш обумовлена і корелює із часовим фактором: чим більше людина проводить часу в соціальній мережі, тим складніше їй знаходити задоволення та спокій при іншій активності, яка не пов'язана з використання мережі.

Через надлишковий вміст реклами, часто реклами тих продуктів або послуг, які не цікавлять користувача формується так звана "банерна сліпота" - упереджене ставлення до проявів будь-якої реклами, ігнорування рекламних повідомлень, і як наслідок, зниження можливостей отримувати рекламу зі інтересами [30].

Все це може формувати та сприяти зниженню або втраті індивідуальної ідентичності користувачів соціальних мереж, та призводить до ослаблення почуття внутрішньої самоцінності та самоповаги і може призвести до глибоких порушень психологічного та ментального здоров'я людини, що для корекції цього стану може потребувати подальших консультацій психолога чи корекції за допомогою психотерапії.

Узагальнивши вищеперераховані особливості користування мережею інтернет та соціальними мережами, ми провели дослідження серед молоді з метою визначити рівень їхнього самопочуття а також відношення до соціальних мереж [12].

Наше дослідження ґрунтується на виявленні особливостей і закономірностей впливу соціальних мереж на особистість, а також, впливу і ролі їх на зниження, чи втрату ідентичності у сучасної молоді.

У опитування прийняли участь 40 здобувачів НТУ "Дніпровська політехніка" і 40 здобувачів НУ "Острозька академія", здебільшого жіночої статі у віці з 18 до 23 років.

1. Чи вважаєте ви доречним представляти індивідуальні/приватні характеристики в соціальних мережах?

40 відповідей

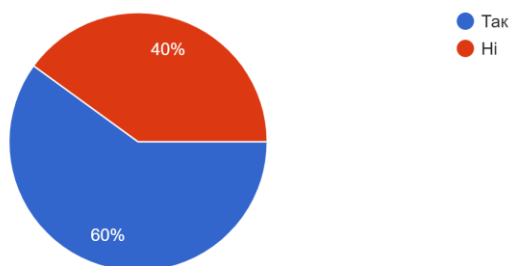


рис.3.1.

60% респондентів з Дніпровської політехніки вважають доречним представляти приватну інформацію в соціальних мережах.

1. Чи вважаєте ви доречним представляти індивідуальні/приватні характеристики в соціальних мережах?

40 відповідей

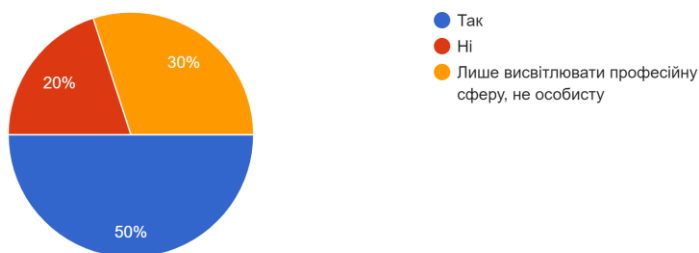


рис. 3.2.

Натомість, тільки 50% здобувачів НАУОА вважають це доречним. Ще 20% не вважають приватну інформацію в соціальних мережах доречною, а 30% пропонують висвітлювати лише професійну сферу та позиціонувати себе в соціальних мережах як спеціаліста.

Наступне питання пропонувалося, щоб дослідити, які з популярних соціальних мереж обирає молодь, щоб представляти себе.

77,5% здобувачів (31 особа) Дніпровської політехніки обирають Інстаграм.

Фейсбук обирають 47,5% (19 осіб). Youtube 50% (20 осіб), і Tik Tok 18 осіб (45%).

Із загальної кількості опитуваних 32,5% (13 осіб) зазначають, що мають сторінки у всіх перерахованих соціальних мережах.

Ні одна особа не зазначила свою відсутність у соціальних мережах, що означає, що для молодих людей активна присутність у соціальних мережах є потужним фактором самовираження, позиціонування та взаємодії з іншими.



рис.3.3.

Із здобувачів НАУОА 52,5% (21 особа) також зазначає Інстаграм, як домінуючу соціальну мережу.

32,5% (13 осіб) обрали Tik Tok.

22,5% (9 осіб) обирають основною платформою Facebook, ще 22,5% - Youtube.

Ще 50% (20 осіб) мають сторінки у всіх перерахованих соціальних мережах, і тільки 1 особа (2,5%) не представлена ні в одній з перерахованих соціальних мереж.

20% (8 осіб) представлені в інших соціальних мережах.



рис. 3.4.

3. Скільки часу на день ви проводите в мережі Інтернет та соціальних мережах?
40 відповідей

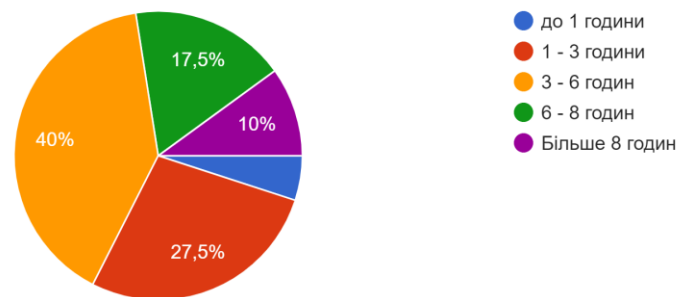


рис. 3.5.

40% респондентів Дніпровської політехніки зазначають, що витрачають 3-6 годин на користуванням Інтернетом та соціальними мережами, 27,5% - від 1 до 3 годин, 17,5% - 6-8 годин, і тільки 10% - більше 8 годин.

3. Скільки часу на день ви проводите в мережі Інтернет та соціальних мережах?
40 відповідей

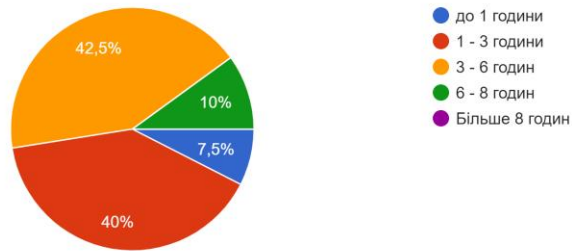


рис. 3.6.

42,5% здобувачів НАУОА зазначають, що витрачають від 3 до 6 годин на день на користування Інтернетом та соціальними мережами, 40% - від 1 до 3 годин, 10% - 6-8 годин, і тільки 7,5% - до 1 години.

4. Чи є у вас відчуття, що в Інстаграмі чи інших соціальних мережах ви представлені гірше за своїх знайомих?
40 відповідей

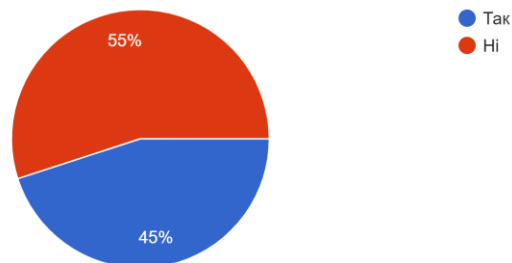


рис.3.7.

55% респондентів з Дніпровської політехніки мають відчуття, що вони в соціальних мережах представлені гірше за своїх знайомих.

45% - не мають цього відчуття.

4. Чи є у вас відчуття, що в Інстаграмі чи інших соціальних мережах ви представлені гірше за своїх знайомих?

40 відповідей

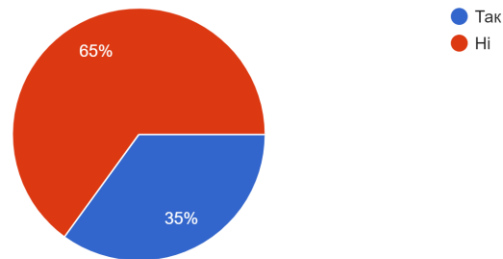


рис. 3.8.

Серед здобувачів НАУОА навпаки, 65% зазначили, що не мають відчуття, що вони представлені гірше за своїх знайомих, і тіки тільки 35%и 35% мають.

5. Чи помічали (помічаєте) ви наступні зміни у своєму психологічному настрої після користування соціальними мережами?

40 відповідей

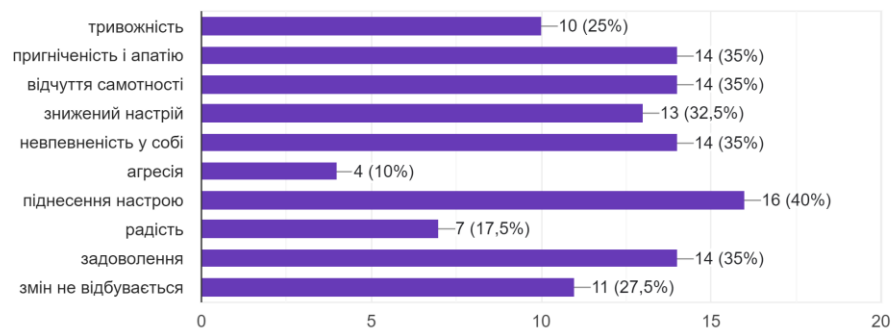


рис. 3.9.

На питання, які зміни у психологічному настрої є у користувачів після користування соціальними мережами, позитивні зміни помітили наступні:

40% (16 осіб) відчувають піднесення настрою, 17,5% (7 осіб) - радість, 35% (14 осіб) - задоволення.

Негативними змінами були наступні:

тривожність у 25% (10 осіб), пригніченість і апатія, як і відчуття самотності відчували 35% осіб (14). Знижений настрій відчувають 32,5% (13

осіб) , ще 35% (14 осіб) - невпевненість у собі. 10% (4 особи) зазначили, що відчують агресію при користуванні соціальними мережами.

27,5% респондентів (11 осіб) не відчули помітних змін у своєму настрої.

5. Чи помічали (помічаєте) ви наступні зміни у своєму психологічному настрої після користування соціальними мережами?

40 відповідей

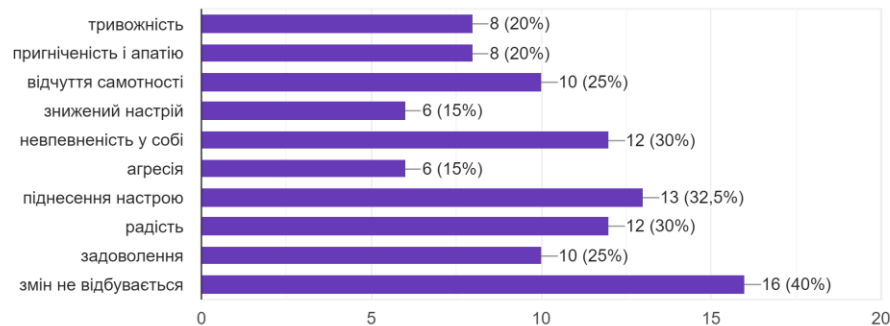


рис. 3.10.

Серед здобувачів НАУОА були отримані наступні показники:

32,5% (13 осіб) відмічають піднесення настрою при користуванні соціальними мережами, 30% (12 осіб) - радість; ще 25% (10 осіб) - задоволення.

20% (8 осіб) відчують як тривожність, так і пригніченість і апатію;

25% (10 осіб) - самотність.

Ще 30% (12 осіб) відчують невпевненість у собі.

15% (6 осіб) відчують як знижений настрій, так і агресію.

Таким чином, позитивні емоції незначно, але переважали над негативними.

40% (16 осіб) не помітили змін у своєму психологічному стані.

Наступне питання стосувалося впливу соціальних мереж на самооцінку користувачів.

6. Інтернет та соціальні мережі самооцінку користувачів:
40 відповідей

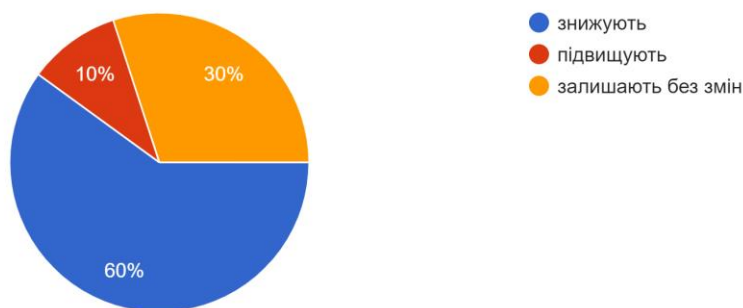


рис. 3.11.

60% респондентів Дніпровської політехніки вважають, що користування соціальними мережами та Інтернетом знижує самооцінку, 30% - що залишають без змін, і тільки 10% зазначили, що самооцінка при користуванні мережею підвищується.

6. Інтернет та соціальні мережі самооцінку користувачів:
40 відповідей

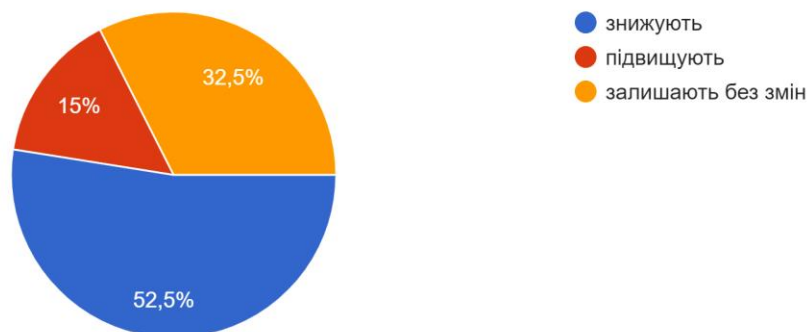


рис.3.12.

Серед здобувачів НАУОА 52,5% користувачів також вважають, що соціальні мережі та Інтернет знижують самооцінку.

32,5% зазначили, що самооцінка залишається без змін.

15% вважають, що самооцінку підвищують.

7. Чи підтримуєте ви вислів "Якщо ти не присутній у соціальних мережах - ти не присутній у світі"

40 відповідей

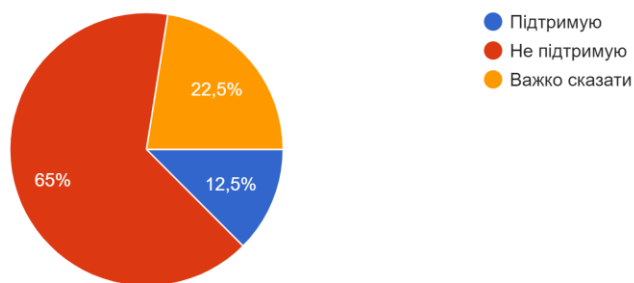


рис.3.13.

65% здобувачів Дніпровської політехніки не підтримують вислів "Якщо ти не присутній у соціальних мережах - ти не присутній у світі"

12,5% - підтримують.

І 22,5% не можуть однозначно сказати.

7. Чи підтримуєте ви вислів "Якщо ти не присутній у соціальних мережах - ти не присутній у світі"

40 відповідей

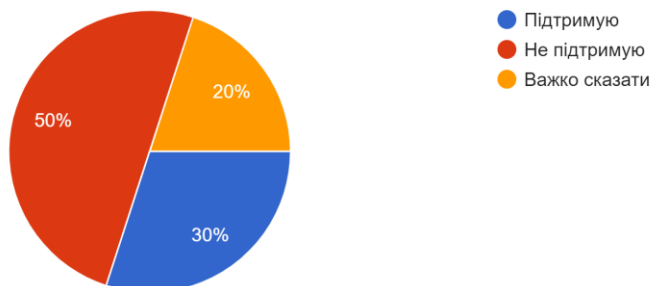


рис.3.14.

Серед респондентів НАУОА 50% не підтримують цей вислів, 30% - підтримують, 20% не можуть сказати однозначно.

Перший блок запитань (1-7 запитання) стосувався тематики соціальних мереж, і був покликаний дослідити та порівняти думку респондентів.

За результатами цього блоку питань було виявлено, що більша кількість опитуваних з Дніпровської політехніки вважає доречним виставляти приватні характеристики на власних сторінках у соціальних мережах, коли респонденти НАУОА у свої більшості не вважають це допустимим, а частка опитуваних вважає доречним використовувати соціальні мережі тільки в сфері професійної діяльності.

Серед популярних соціальних мереж респонденти обох університетів зазначають Інстаграм як комфортний та найзручніший для використання і досягнення власних цілей при користуванні соціальними платформами.

Також, респонденти обох закладів обрали для себе проміжок 3-6 годин, як оптимальний при користування соціальними мережами.

При відповіді на питання, що стосується власної самооцінки респонденти і Дніпровської політехніки, і НАУОА визначили, що не вважають своє позиціонування в соціальних мережах гіршим за інших своїх знайомих.

Але при відповіді на питання про загальний вплив на самооцінку, респонденти обох закладів притримуються думки, що користування соціальними мережами знижує її.

Серед змін в психологічному настрої були обрані як негативні, так і позитивні прояви, також частина респондентів НАУОА зазначила, що не спостерігає змін в своєму настрої при користуванні соціальними мережами.

Також респонденти обох університетів зазначили, що не вважають відсутність особистості в інтернет-просторі критичним, і це не позиціонує її як таку, що не представлена у соціальному та соціо-культурному житті.

Наступний блок запитань (8-10) стосувався безпосередньо ідентичності людини та впливу на її формування соціальних мереж.

Респонденти обох закладів зазначили, що вважають позиціонування себе як особистості легшим у інтернет-середовищі, ніж у реальному житті.

І більшість респондентів відповіли, що вважають, що інтернет і соціальні мережі чинять значний вплив на формування індивідуальної ідентичності людини.

8. Чи вважаєте ви, що у мережі Інтернет важче позиціонувати себе як індивідуальність, ніж у звичайному житті?
40 відповідей

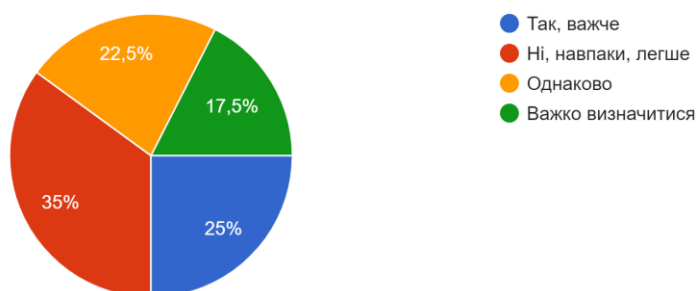


рис.3.15.

35% здобувачів Дніпровської політехніки вважають, що у мережі Інтернет себе позиціонувати легше, ніж у звичайному житті, 25% згодні із твердженням, що в мережі Інтернет та соціальних мережах себе позиціонувати як особистість важче.

22,5% вважають однаковим позиціонування себе як індивідуальності в мережі Інтернет і реальному житті.

17,5% зазначили, що їм важко визначитися.

8. Чи вважаєте ви, що у мережі Інтернет важче позиціонувати себе як індивідуальність, ніж у звичайному житті?

40 відповідей

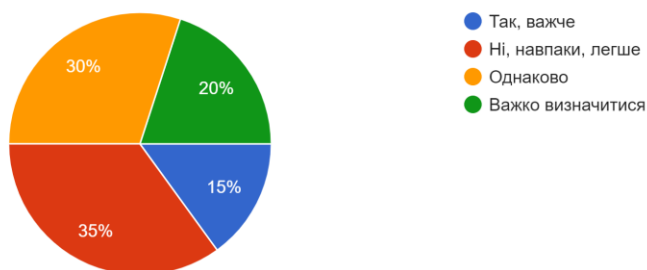


рис.3.16.

Серед здобувачів НАУОА 35% вважають, що в мережі Інтернет легше себе позиціонувати як особистість, 30% вважають однаковим як в мережі Інтернет, так і в реальному житті, 15% згодні з припущенням, що в мережі Інтернет важче себе позиціонувати як індивідуальність порівняно з реальним життям.

20% зазначили, що їм важко визначитися.

9. Чи вважаєте ви, що в Інтернеті легше показати себе як особистість?

40 відповідей



рис. 3.17.

Серед респондентів Дніпровської політехніки 55% вважають, що у форматі онлайн легше показати себе як особистість, 30% зазначили, що в реальному

життя справити враження про себе, як про особистість легше, 15% не можуть визначитися.

9. Чи вважаєте ви, що в Інтернеті легше показати себе як особистість?
40 відповідей

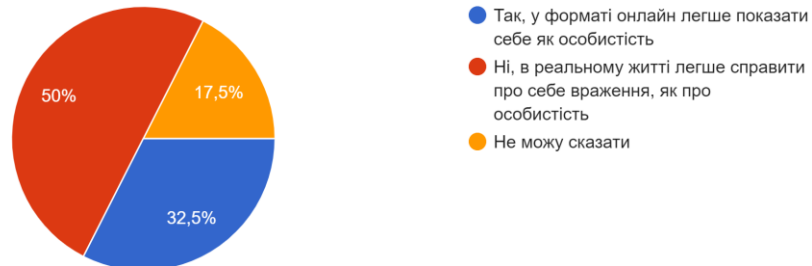


рис.3.18.

Серед респондентів НАУОА 50% вважають, що в реальному житті справити про себе враження легше, 32,5% вважають що онлайн формат надає більше властивостей для формування образу для власного позиціонування, 17,5% не можуть сказати.

10. Чи вважаєте ви, що мережа Інтернет та соціальні мережі чинять значний вплив на ідентичність людини?
40 відповідей

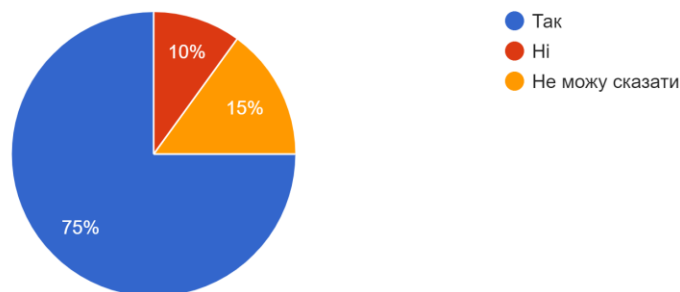


рис.3.19.

Серед здобувачів Дніпровської політехніки 75% вважають, що мережа Інтернет та соціальні мережі чинять значний вплив на ідентичність людини, 10% не вважають що це так, і 10% не можуть однозначно сказати.

10. Чи вважаєте ви, що мережа Інтернет та соціальні мережі чинять значний вплив на ідентичність людини?

40 відповідей

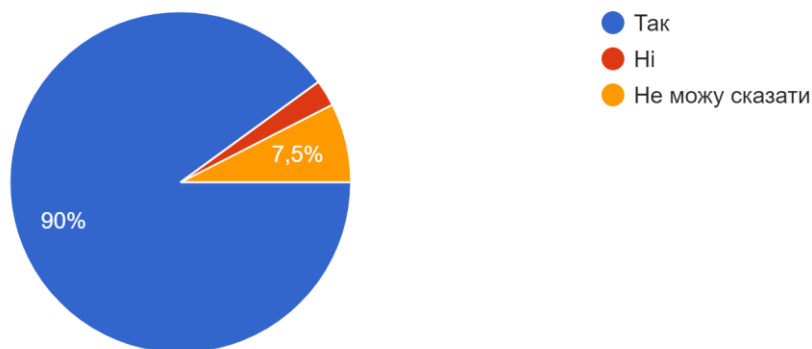


рис.3.20.

90% респондентів НАУОА вважають, що мережа Інтернет і соціальні мережі чинять значний вплив на ідентичність людини, 7,5% опитуваних не можуть визначитися, і тільки 2,5% не вважають, що інтернет і соціальні мережі впливають на формування ідентичності людини.

Проведене дослідження мало на меті опитати людей певної вікової категорії, для того щоб дослідити не тільки їхню думку стосовно впливу на особистість соціальних мереж та ролі їх формування на ідентичність, а і прослідкувати формування та висловлення думки з запропонованих питань саме у тій віковій категорії, яка найбільш вразлива та чутлива до впливу інтернету та медіапростору на їхню свідомість.

Опитування підтвердило мету дослідження, про те, що в сучасному світі віртуальність та мережа формують людську ідентичність, свідомо чи несвідомо.

3.3. Способи формування власної ідентичності та візуальність

Поняття ідентичності ми можемо розглядати і осмислювати з різних боків, так як це комплексне поняття, що охоплює усі сфери та сторони життя людини.

Одним з можливих ракурсів розгляду ідентичності є ракурс візуальної презентації суб'єкта.

Під візуальною практикою самопрезентації можна розглядати моду як широке поняття самовираження через одяг, прикрашання власного тіла (татуювання, пірсинг, боді-арт), зачіска та макіяж, прикраси та аксесуари [55].

Необхідність, популярність та актуальність фізичної, тілесної самопрезентації особистості йдуть від психологічних потягів людини: бажання самовираження з одного боку, та прагнення відповідати соціальним нормам і стандартам з іншого. (за К. Панкіною) [60].

В нашу епоху глобалізації суспільства, мода зазнає змін, так як вже сьогодні не одна з мод не може залишитися домінуючою, панівною. Вона перестає сприйматися тільки в одиничній формі. Мода як явище постає також інструментом для формування ідентичності людей, а “модну” ідентичність диктують бажання особистості наслідувати приклад, і бути прийнятим в певному соціумі [47].

Авторитетом в даному випадку можуть слугувати як значимі постаті для кожної окремої особистості (друзі, знайомі), так і, що буває частіше, загальноприйняті, відомі куміри, які є, в тому числі авторитетами та фундаторами модних тенденцій. Ці тенденції можуть формуватися як на окремо взятій території (країні, соціальній групі тощо), так і охоплювати майже весь світ, створюючи та керуючи тенденціями та їх змінами на загальносвітовому соціокультурному рівні (прикладом таких авторитетів можна подати відомих діячів культурної, розважальної індустрії, або навіть, політичної сфери).

Наслідуючи авторитет, людина відчуває себе приналежною до суспільства, і певного соціуму, де вона отримає позитивне схвальне ставлення через позитивне оцінювання зовнішнього вигляду.

Тож, окрім моди як такової ми можемо внести у розгляд зовнішнього формування ідентичності таке поняття як уніформа. Уніформа також сприяє формуванню ідентичності через надпотужний вплив відчуття єдності з оточуючими [59].

Саме цьому в корпоративних організаціях використовують уніформу, для формування бренду, посилення формування у співробітників відчуття приналежності до компанії і певного співтовариства.

Окремо потрібно зазначити, що уніформа слугує як для формування цього відчуття приналежності до “свого”, але, таким же чином вона формує відчуття відмінності від “інших”, і означає, що може допомогти у розмежуванні соціальних угруповань, класів, товариств.

Мода є однією з мов візуальності, яка вміє зближувати, як окремих особистостей та надавати їм можливість знайти спільне на базі зовнішнього, а також, окрім окремо взятих особистостей, вона може слугувати для зближення цілих колективів, груп, народів.

Мода в тому числі може слугувати для маскуванню справжньої ідентичності через достатньо зрозумілу та ясну концепцію формування зовнішнього образу та іміджу людини [50].

Якщо осмислювати поняття моди, то стає зрозумілою можливість вибору цього маскуванню, в залежності від потреб та кінцевих цілей. Однак, все ж таки мода залишається інструментом для формування ідентичності і самовираження в тому числі для підтримки внутрішньої мотивації прирахувати себе до певної соціальної групи.

Також, мода грає одну з вирішальних ролей у формуванні соціальної ідентичності.

Тенденції сучасного великого міста є такими, що у середньостатистичної особистості немає часу на глибоке знайомство з іншими, і саме за допомогою засобів моди вона може сформувати свій образ і таким чином, справити враження та розповісти про себе незнайомцю, з яким зустрілась на вулиці впродовж декількох секунд.

Моду можна розглядати спільно із поняттям стилю, серед яких перша – це колективне, швидкоплинне та змінне, а друге – постійне та індивідуальне.

Стиль підходить під задачі побудови ідентичності через те, що він дозволяє суб'єкту формувати власну ідентичність через процес творчості і пошуку, використовуючи у власному образі прояви і дефініції себе самого як індивідуальності – рис свого характеру, особливостей власного світосприйняття, навіть свій досвід та пройдений попередній шлях.

Стиль є протилежністю масової моди, а саме, стиль є відображенням бачення самого себе, та співзучний внутрішньому стану особистості, її світовідчуттю та світосприйняттю. Також через те, що стиль є майже повністю свідомим набором візуального та використання усіх можливостей, що надає мода як явище, можна розглядати його як певну метафору поняттю ідентичності. Індивідуальна ідентичність неминуче приходить після формування індивідуального стилю особистості [53].

За допомогою візуальних компонентів легше виразити, ніж висловити словами те, ким людина хоче, щоб її вважали інші. І таким чином, стиль особистості, її зовнішності поєднує кінцево в собі всі інші ідентичності, такі як расова приналежність, національна, вік та гендер, соціальний клас чи політика [61].

Одяг як один із складників візуального образу людини передає у якійсь мірі саму людину, а саме її прагнення, невисловлені бажання, мотиви та очікування від соціуму. І через це, існує небезпека оцінювання власної особистості через одяг, тобто злиття тих сигналів що транслює одяг, і трактування їх як власних

мотивів та покликів. Одяг є вираженням способу життя і власне, особистості, але не повною мірою, і це потрібно враховувати при формуванні ідентичності.

Тут буде доречно визначити два типи ідентичності, які формуються за допомогою одягу та засобів моди. Перший тип – це реальна ідентичність (власне Я, той образ особистості який є природним та гармонійним для неї), другим типом буде ідентичність, яка транлює образ людини, якою ця особистість хоче стати, вважатися в очах іншої. Як перший, так і другий тип можна будувати за допомогою одягу в тому числі, і через певні трактування колірних та фактурних символів у предметах одягу можна говорити про мотиви, які транлює людина, що вдяглася певним чином [22].

Колір, фактура, структура, форма, матеріал об'ягу може вже на первинному етапі окреслити оточуючим ваш соціальний образ, який ви конструюєте.

Кольорові тканини свідчать про зухвалість, впевненість і силу, натомість, темні кольору, особливо в поєднанні з нечіткими силуетами можуть викликати відчуття “хворобливості”, закритості, песимізму та занепокоєння.

Також, особливу увагу можна приділити принтовому навантаженню одягу. Чим більш яскравий, настирливий принт, тим більше це символізує нахили його володаря до самодостатності, зухвалості та самовпевненості.

Також, за одягом можна ховатися, і тоді замість проявлення своєї ідентичності він може зіграти роль зменшення рівня самопроявленості та самовираження реальної особистості свого господаря [14].

Ще одним інструментом формування індивідуальної та етнічної ідентичності є мода, яка має широке значення для кожної окремої особистості через можливість її використання як фактору самовираження, формування власного позиціонування та означення приналежності себе як особистості до певних груп [54].

Таким чином, неможливо викреслити моду із сфери впливів візуальної культури на особистість і ефективно буде використовувати її як допоміжний

інструмент для самоідентифікації, позиціонування та формування стійкої, зрозумілої індивідуальної ідентичності.

Основними задачами, які ми бачимо для повноцінного розкриття цієї теми є:

- дослідити поняття моди та дизайну одягу як інструменту самовираження та самоідентифікації особистості;

- визначити схожість і відмінності в термінах "етнодизайн" та "патріотичний дизайн";

- сформувані та виокремити маркери державності в одязі;

- дослідити роль аксесуарів як допоміжних інструментів формування образу людини;

- визначити роль вишиванки як символу української державності в українському дизайні одягу та середовищі моди;

- вивчити актуальні тренди та тенденції в сучасній українській моді.

Одяг можна розглядати у сучасному світі як спосіб самоідентифікації, і це означає що сьогодні дедалі більшій кількості українців стає важливим позначити власну етнічну приналежність у своєму зовнішньому вигляді.

Підкреслити свою приналежність до української культури можна різними способами, зокрема, за допомогою одягу, що ми і бачимо останнім часом [17].

Маркерами державності і патріотичних настроїв в одязі є:

- речі жовто-блакитної кольорової гами;

- речі із зображенням прапора і інших символів державності;

- речі із зображенням святинь, національних героїв, зокрема, воїнів у знак підтримки Україні під час воєнного конфлікту;

- речі із патріотичними висловами та й іншою українською символікою.

Новітнім трендом в українській моді став новий молодіжний напрямок - національний кежуал [10]. Це повсякденний патріотичний одяг, головною

ознакою якого є поєднання повсякденного стилю із елементами національних українських мотивів і символів.

Зазначені елементи національних українських мотивів, які сьогодні використовуються для позначення власної української позиції і патріотичних проявів можна об'єднати у велику групу під загальною назвою "патріотичні принти" [8].

Патріотичними принтами, які є популярними сьогодні можемо спостерігати наступні:

- зображення калини, колосся, макового поля та різноманітного цвіту;
- тризуб України в різноманітних формах, інтерпретаціях та візуалізаціях;
- карта країни у різних стилізаціях;
- флаг України;
- тема козаків, та інших героїв (зокрема, зображення колективного образу героїв Небесної сотні);
- зображення українських діячів, поетів та письменників.

Вищеперераховані принти часто доповнюються строфами віршів, або фразами з українських творів. При цьому як фон для виробу, або кольорові мотиви часто використовуються національні кольори України.

Патріотичний дизайн став новим терміном в сфері моди і дизайну одягу, і ввібрав в себе ідеї підтримки армії в боротьбі проти агресора, консолідації людей і єднання народу під єдиним настроєм підвищення лояльності та формування національної ідентичності.

В контексті розвитку української візуальної культури, зокрема культури моди, патріотичний дизайн - це новий, свіжий напрямок руху і розвитку української моди та представляє собою великий простір для наповнення новими ідеями та реалізаціями українських дизайнерів [9].

Зміни торкнулися і символу української національності - вишиванки.

Історично, вишивана сорочка слугувала маркером та ознакою приналежності до української культури та демонстрації себе як українця за допомогою елементів одягу [58].

Також, вишиванка використовувалася як обрядовий одяг, маючи в своїх елементах символічні та сакральні символи, і в сучасному світі вишиванка отримала нову хвилю популярності - зараз вона слугує не тільки обрядовості, а є потужним фактором ідентифікації людини як українця, або приналежного та лояльного до української культури.

І сьогодні, ми бачимо знову тенденції використання вишиваних сорочок для означення себе, своєї лояльності та приналежності до патріотичних проявів. За допомогою саме одягу можна презентувати народ іноземцям як певну націю. Таким чином, вишиванка слугує чи не найвідомішим символом українців, що і дозволяє іноземцю відрізнити українця за допомогою елементів вишиванки у одязі.

Для цього сучасні дизайнери пропонують поєднувати національні вишиті сорочки із діловим, і навіть класичним одягом. Також, тенденціями створення нових колекцій є стилізація вишиванок під новітні, більш класичні елементи декорування одягу (білі стрічки вишиті на білих сорочках, вишиванка в некласичних кольорах тощо).

Сучасна мода передбачає обігрування вишиванки та стилізації її елементами повсякденного одягу. Традиційна вишиванка доповнюється новими дизайнерськими рішеннями - проукраїнськими принтами та символікою [11].

Ці елементи ми бачимо як в одязі, так в аксесуарах і сувенірах. Предмети повсякденного обігу та першої необхідності також почали набувати ознак українського патріотизму.

А нові колекції одягу українських брендів дедалі частіше представляють у своїх лініях одяг з елементами вишиванки.

Візуальний образ особистості формується не тільки за допомогою одягу. Важливу роль у формуванні патріотичного образу людини будуть грати і аксесуари [16].

Розглянемо, що можна використовувати, щоб підкреслити патріотичність та сформувати закінчений та гармонійний образ:

- сережки, каблучки, та інші прикраси;
- аксесуари для волосся;
- парасольки;
- галстуки;
- шарфи та платки;
- ремні;
- сумки;
- кепки;
- татуювання та пірсинг;
- аксесуари та доповнення до натурального волосся (афро-косички, дреди у жовто-блакитних кольорах, кольорове фарбування).

Перераховане також набуває ознак української культури та візуальності.

Також напрямом сучасним напрямом розвитку сфери української моди можна вважати воєнну моду. До цього поняття входять наступні ознаки:

- використання кольорів, які використовуються воєнними (камуфляжний малюнок, кольори беж, хакі, болотний, коричневий тощо);
- стилізація мілітарного одягу під повсякденний;
- використання взуття, що раніше вважалося доречним для працівників воєнної сфери (масивне взуття темного кольору, чоботи і черевики на товстій подошві)

Сучасні процеси в середовищі української моди можна описати як "патріотичний тренд" [52]. І тоді, важливим постає питання, чи то дійсно вираження потреби самоідентифікації, яка буде візуально підкріплюватися

засобами та інструментами моди, чи то бажання сліпо наслідувати модні тенденції, які формуються під впливом політичних подій у країні, і являються просто швидкоплинною політичною модою.

На хвилі актуальності патріотичної тематики в контексті української моди складно сказати, чим насправді обумовлена популярність патріотичних тенденцій в моді - реальною потребою укріплення почуттів національної самосвідомості через самоідентифікацію в одязі та зовнішності, чи бажанням залишитися представником модних тенденцій у очах інших.

Також, тенденції в сучасній українській моді обумовлені тим фактором, що через візуальність суспільство привертає увагу до проблем в Україні світу, і мода є одним із проявів візуальної культури, і також, стають певною реакцією громадян країни на події, що відбуваються [54].

Громадяни, вдягаючи патріотичний одяг, невимовно висловлюють свою громадянську позицію, тож сьогодні, можна говорити, що мода і її прояви є одним із факторів самовираження, і вираження суспільної думки та позиціонування кожного, як особистості.

Початок повномасштабної війни також зрушив напрям розвитку української моди в сторону використання національної символіки і став відігравати роль єднання народу, вираження протесту до агресора і підтримку власної державності за допомогою застосування відповідних символів у одязі.

Процеси національної самоідентифікації в тому числі можна відслідкувати за тенденціями використання одягу з патріотичними принтами [52].

Сьогодні ми бачимо пік розвитку патріотичного дизайну та трендовості українських виробників та дизайнерів.

Окремою задачею є визначення відмінностей в стилі етно та одягу повсякденної лінії, але в сучасному патріотичному стилі (патріотичний кежуал).

Етно-одяг, або фольклорний стиль - це одяг, при пошитті якого використовували елементи народних мотивів.

А патріотичний кежуал - це повсякденний одяг, в якому присутні патріотичні дизайни з яскраво вираженим візуальним та смисловим навантаженням [62].

В Україні останніх років є актуальним саме патріотичний кежуал, трендами дизайну принтів якого у сучасній українській моді є:

- державні символи;
- проукраїнські патріотичні гасла та вислови;
- етновізерунки з елементами вишиванки, петриківського розпису та зображень, характерних для класичних національних проявів;
- патріотичні гумористичні вислови та принти.

Незважаючи на зовнішню схожість двох вищезазначених стилів, патріотичний кежуал є новітнім напрямком, головною ознакою якого залишаються патріотичні принти.

А одяг в етно-стилі має більш нейтральний та менш сенсово-навантажний характер, залишаючись одягом в автентичному стилі, та часто, з етнічними елементами, але який не несе в собі соціально-політичного забарвлення та втілення політичних та соціо-культурних змін в певній країні в певний проміжок часу [57].

Через те, що важливим питанням в сучасній українській моді стоїть дослідження різниці між сучасним повсякденним одягом із патріотичними принтами, який став популярний через початок повномасштабного воєнного конфлікту і є вираженням протесту проти війни та своєрідною підтримкою захисників країни, та національним, народним одягом в етнічному стилі, спробуємо виокремити певні особливості та ознаки народного етно-одягу.

Одяг в етнічному стилі відрізняють:

- наявність вишиваних орнаментів;
- прикраси (вінки, намиста; вироби з бісеру; багат шаровість в одязі і кількості намиста; гердан; гривна).

- сюжетні лінії національної свідомості та менталітету.

А також, етно-одяг використовується як ознака громадянської позиції та формує канон зовнішнього вигляду свідомого українця як збірного образу.

Окрім вищеперерахованих ознак, національний одяг означає український імідж і створює певні правила та поради використання елементів одягу і аксесуарів для формування цього образу [61].

Зараз в Україні успішно поєднують традиційний одяг з патріотичним дизайном, комбінуючи елементи традиційного народного одягу з із сучасним - сучасними , стилями, тканинами, формами та сілуетами.

Таким чином, вже можна говорити про формування нового простіру та нового напрямку сучасної української моди.

Сучасні модельєри, художники та дизайнери шукають натхнення у давніх традиціях, і спираючись на них, утворюють нові шляхи реалізації сучасного дизайну одягу, доповненого народними українськими мотивами.

Сучасні українські дизайнери (Р. Богуцька, О. Караванська, В. Кін, М. та Р. Костельні, Л. Пустовіт, О. Рева, А. Тан та ін.) активно використовують елементи етнодизайну в своїх колекціях.

На ринку сучасний етноодяг залишається актуальним через те, що його схвально та позитивно сприймають споживачі, особливо молодь, і через те, що політична обстановка країни вимагає використання додаткових засобів національної ідентичності громадян, одним з яких безпосередньо і є мода [64].

Через актуальну потребу сьогодення виражати приналежність українській культурі, зберігати самобутність українського народу, та його самосвідомість, традиційний одяг та одяг патріотичний стають модними трендами.

Ще одним модним трендом вважається естетика традиційного народного одягу. За допомогою поєднань елементів традиційної української культури з вишуканими тканинами, новими, та часто сміливими поєднаннями, створення

нових силуетів можна виразити почуття до рідної країни, любов та прихильність до неї, а також продемонструвати це оточуючим.

Одяг з патріотичними принтами використовується сучасними українцями як реакція на події в країні. За його допомогою люди виражають співчуття, прихильність і підтримку.

Мода допомагає виразити свою приналежність певній соціальній групі, і сьогодні, вдягаючи одяг з патріотичними мотивами, люди показують свою приналежність українській культурі.

Такий бурхливий розвиток в Україні моди на патріотичні та традиційні дизайни можна пояснити тим, що воєнні та травматичні події останніх років в Україні надали поштовх до зростання в українців патріотичних відчуттів і як наслідок, стрімкого розвитку національної моди [24].

Адже одяг, нарівні з іншими засобами, стає формою вираження національної української самоідентифікації, приналежності до України, її культури і суспільства.

Таким чином, тенденція одягатися в українське і підтримувати українських дизайнерів проявляється у багатьох.

Через те, що з'явилася потреба підтримувати українське виробництво, природнім чином частка українців відмовилася від виробів зарубіжних дизайнерів, а надає перевагу українському ринку одягу та аксесуарів [30].

Окрім найважливішого фактору сьогодення - війни, що стала мотивом спрямування тенденцій української моди в сторну патріотичних дизайнів, є ще цілий комплекс мотивів, якими можна пояснити бажання людей носити одяг з патріотичними та українськими принтами:

- символізм передачі певної інформації від його носія до оточення за допомогою певного коду, та бажання людей долучитися до групи і належати до "команди"- людей, які схожі на них. Символізм одягу проявляє певні

переживання, емоції та настрої людини, яка його вдягла, та може співпасти з бажанням іншого пережити ті ж самі емоції;

- позитивне ставлення суспільства країни, в якій живе людина, до національних мотивів і старовинних традицій.

Негативними сторонами процесу орієнтації сучасної української моди на патріотичний і національний дизайн є те, що деякі люди можуть використовувати національні елементи як маскування, приховуючі власні цінності, які насправді відрізняються від патріотичних і не підтримуються більшістю суспільства. Таким чином, людина може приховати свої справжні орієнтири, використовуючи національний одяг як прийнятний і навіть бажаний в даному суспільстві [7].

Таким чином, будемо розрізняти людей, що носять одяг з патріотичними принтами, на кілька груп:

- особи, які ідентифікують себе з образом українця і України, пишаються цим і хочуть відкрито показати свою позицію, як патріота своєї держави;

- ті особи, що слідуєть моді без особистісної аргументації та ціннісно-сміслового наповнення одягу та аксесуарів, що використовуються, а тільки із бажання залишитися модним у даному суспільстві;

- псевдопатріоти, які за допомогою одягу приховують власну думку, яка відрізняється від патріотичних мотивів.

Також, на більш широкому рівні, сучасна українська мода може стати ефективним інструментом брендингу для позиціонування та представлення України на державній арені [16].

За допомогою одягу з українською символікою, можна відмежувати українців від іноземців, та підкреслити, до якої країни належать вони, і визначити рівень поваги до власної країни.

Висновки до розділу 3

Тож, через те, що пошуки ідентичності, ідентифікація, пов'язані із поняттями моди і стилю, то можна сказати, духовною потребою людини є самовизначення самої себе в естетичному аспекті соціуму та соціального виміру, яку і можна закрити через використання одягу, манер, поведінки, пошуку стилю та конструювання власного іміджу.

Те, які саме засоби моди обирає особистість, які використовує інструменти для формування власного модного образу, показує, ким би вона хотіла бути, виглядати в очах інших, не те, ким вона є внутрішньо. Так само і вибір, побудова поняття власної ідентичності – це пошук себе, і спроби привести до гармонії себе внутрішнього - такого, що недоступний загальному соціуму, і себе зовнішнього – ті соціальні ролі та маски, які особистість використовує для комунікації та взаємодії із навколишнім світом.

Таким чином, саме стиль, а не мода, можуть призвести до цього гармонійного поєднання внутрішнього та зовнішнього, слугуючи допоміжним інструментом для пошуку та побудови розуміння власної ідентичності особистості. Володіючи більш широким арсеналом інструментів проявлення (манери, поведінка, жестикуляція, тембр голосу тощо), стиль стає особистісним неповторним набором властивих тільки одній людині якостей та проявів. Мода, в свою чергу залишається більш вузьким поняттям, їй притаманний тільки зовнішній чинник формування тілесного візуального образу людини, але тим не менш, вона може доповнити знайдений стиль, посиливши його актуальність та зробивши більш багатогранним.

Підсумовуючи, можна розділити поняття моди – такого, що уніфікує та поєднує в одне, а означає, виражає колективний, загальний смак, і поняття стилю – такого, що виражає та показує індивідуальний смак, тобто створює унікальний та неповторний дизайнерський ракурс кожної особистості окремо.

Тенденції розвитку сучасної української моди обумовлені соціально-політичними процесами всередині країни, і виражають патріотичні настрої українців.

Але можна досліджувати і відноситися до процесів розвитку та формування моди більш широко, адже за допомогою візуального, а саме візуальної символіки, якою і є патріотичні дизайни в одязі і аксесуарах, можна наблизитись до сприйняття людиною більш глибоких сенсів, що несе в собі це візуальне.

І візуальна культура у контексті сучасної української моди сьогодні переживає свій розквіт і формує як у українців, так і у представників інших держав, високий рівень лояльності до України.

Етноодяг сьогодні і одяг в патріотичному стилі та її популярність зумовлена в більшості воєнними подіями в країні та бажанням людей проявити свою національну українську ідентичність за допомогою одягу та аксесуарів.

Кодово-знакова система дозволяє розпізнати символи української державності та інші прояви патріотичності на одязі, як приналежність його носія до української культури.

Тобто сьогодні патріотичний дизайн в одязі став маркером національної ідентичності, і етнокультурною ознакою носія такого одягу.

Висновки

У даній роботі досліджувався вплив візуальної культури на людину, і стояло завдання встановити, чи є у сучасної людини можливість самостійно і свідомо обирати візуальні образи, керувати впливом візуальної культури на власне життя та встановлювати кордони, формуючи комфортний для себе простір, де візуальна культура буде підтримуючим фактором, а не деструктивним.

Візуальна складова також грає роль інформаційної обізнаності людини з питань, що її цікавлять.

У сучасному світі візуальність, дослідження візуальності та візуальна культура охоплюють дуже широке коло інтересів, і стають міждисциплінарним напрямком дослідження візуальності та її проявів у житті сучасної людини. Психологія, культурологія, філософія, мистецтвознавство та інші дисципліни ставлять перед собою на меті дослідження проблем візуальності.

Нові умови сучасності призводять до певної трансформації візуальної інформації, зорових стимулів та зображень, і потребують нового осмислення ролі, сили впливу візуальної культури у сьогоденні.

Цьому сприяє така умова сучасності, як дистанціювання особистості від реальності. Через тенденції розвитку сучасного світу в бік глобалізації, віртуалізації та цифровізації, вже зараз можна говорити про перехід культури в тому числі в поле віртуального, і як наслідок, дистанціювання особистості від реального. Це не говорить про зникнення класичної ролі впливу культури на людину, скоріш перехід у нові форми, збільшення ролі візуального в культурі, та появі нових моделей її реалізації.

Також було досліджено візуальну культуру як спосіб творення індивідуальної та колективної ідентичності. Окремим та важливим фактором її формування було досліджено аспект моди, стилю, та побудова зовнішнього

тілесного образу людини для створення індивідуальної ідентичності та посилення відчуття приналежності до групи

Було проаналізовано роль взаємодії людини із візуальною культурою, і встановлено їх тісний зв'язок, що дає підстави сприймати візуальну культуру як основний сучасний фактор впливу на світосприйняття людини, її самоусвідомлення та самоідентифікацію.

Для того, щоб візуальна культура чинила на її споживача позитивний вплив та формувала адекватне сприйняття візуальної складової культури і мистецтва, було виявлено інструменти етичної взаємодії людини і візуальної культури;

Також було досліджено напрями і вектори розвитку та сучасних тенденцій візуальної культури, головними із яких є:

- цілісність бачення;
- ефект всеприсутності;
- медіатизація культури;
- перехід від обробки природних образів до технічних;
- рух та динаміка візуального від поверхневого до глибинного;
- наочність та можливість переживання досвіду реальної участі у запропонованій культурній взаємодії;
- сакралізація перебування та присутності;
- рух від когнітивної до афективної сфери сприйняття.

Також було досліджено феномен впливу візуальної культури на людину, і виявлено що для сучасної людини неможливо уникнути впливу візуальних образів, які є абсолютно у всіх сферах життя особистості, і які не є некерованими для людини. Вона не може обирати ті візуальні стимули, які хоче бачити, і ті, що не хоче. Таким чином візуальний вплив сьогодні має домінуючу роль для кожної людини, незалежно від її професійного спрямування чи особистісних уподобань.

Також було проаналізовано позитивні та негативні сторони явища соціальних мереж, як одного з методів формування індивідуальної ідентичності у сучасної людини. Соціальні мережі є потужним інструментом комунікації сьогодні і вже вийшли за межі тільки комунікативних платформ. Вони стали сьогодні простором, в якому відбувається формування ідентичності людини та її позиціонування себе в певному образі.

Тож було досліджено способи формування ідентичності особистості і виявлено, що сучасна візуальна культура має визначальну роль для її формування, та обґрунтовано важливість застосування візуальних образів для формування ідентичності особистості.

Ми не можемо виключити вплив сучасної візуальної культури на особистість, і визначаємо її провідну роль для формування ідентичності.

Список використаних джерел та літератури

1. Алфьорова З. Межі видимого. Становлення візуального мистецтва: монографія. Х. : ХДАК, 2008. 268 с.
2. Баршинова О. Про актуальне українське мистецтво. URL: <http://www.culturalproject.org/video/53.html>.
3. Батаєва К. Візуальне від античності до постсучасності: навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2017. 242 с.
4. Батаєва К. В. Соціальна візуалістика і медіа-візуальність : навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2017. 344 с.
5. Беньямін В. Мистецький твір у добу своєї технічної відтворюваності [пер. з нім. Ю. Рибачук, Н. Лозинська]. Львів : Літопис, 2002. С. 53–97.
6. Бойлен Л. Б. Візуальна культура / пер. з англ. Г. Лелів. К. : Видавництво ArtHuss, 2021. 208 с.
7. Брюховецька О. В. Візуальний поворот у культурі і культурології: колективна монографія / наук. ред. та упоряд. М. А. Собуцький, Д. О. Король, Ю. В. Джулай ; Нац. ун-т "Києво-Могилянська академія", Каф. культурології. Київ : Олег Філюк, 2018. С. 130-165.
8. Л. П. Васильєва. Національно-культурна ідентичність та етнокультурні асоціації. *Мовознавство*. 2016. № 1
9. Вільшанська О. Л. Повсякденне життя міст України кін. XIX – поч. XX ст.: європейські впливи та українські національні особливості. К.: Ін-т історії України, 2009. 172 с.
10. Волвенко Н. М. Експансія феномену моди у суспільно-політичну сферу: демаркаційний аспект . *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна : Питання політології*. 2008. № 796. С. 183–189.
11. Гринів О. Українська націологія: між двома світовими війнами. Історичні нариси. Львів: Світ, 2008. 432 с.

12. Зонтаг С. Про фотографію; [пер. з англ. П. Таращук]. К.: Основи, 2002. 189 с.
13. Ільїна Г. В. Візуальне мислення в філософсько-освітніх контекстах сучасності. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2021, Том 81, №1
14. Кравченко В. Поневолення історією: радянська Україна в сучасній історіографії. К.: "Часопис "Критика", 2011. 455 с.
15. Кривда Н.Ю. Конструювання української ідентичності: виклики комеморації . *Українські культурологічні студії* . 2018. С 15-20.
16. Кримський С. В. Під сигнатурою Софії. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 367 с.
17. Лангевіше Д. Нація, націоналізм, національна держава в Німеччині і в Європі. К.: "К.І.С.", 2008. 240 с.
18. Ліщинська О. А. Вияви національно-культурної ідентичності в сучасній українській візуальній культурі. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Культурологія*. 2014. №14. С. 89-97.
19. Ліщинська О. Ідея необароковості в сучасній українській візуальній культурі. Наука і цінності людського буття: Колективна монографія / Заг. Ред. В. Мельника / [Альчук М.П., Бойченко М.І., Вишинський С.Д. та ін.] ; за заг. ред. д-ра філос. наук, проф. В.П. Мельника. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 550с. С. 308–323.
20. Ліщинська О. Соціокультурна роль мистецтва в сучасній українській візуальній культурі. Становлення нової соціокультурної дійсності в Україні : Колективна монографія / ред. д-ра філос. наук ; проф. В. П. Мельника А. Карась, М. Кашуба, М. Альчук та ін. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. С. 261–284.
21. Ліщинська О. А. Філософські виміри візуально-мистецької творчості в умовах пандемії COVID-19. *Соціогуманітарні проблеми людини*. 2021. № 11. С. 86-93.

22. Олійник М. О. Вираження української ідентифікації в міському одязі (на прикладі життя родин Драгоманових і Косачів) . *Народна творчість та етнологія*. 2014. №4. С. 105–114.

23. Опанасюк В.В. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства. *Матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій*. Суми, 19-20 квітня 2013 р. Ч.3. С. 72-74.

24. Основні засади та шляхи формування спільної ідентичності громадян України. Інформаційно-аналітичні матеріали до Круглого столу 12 квітня 2017 р.

25. Павлова О. Візуальна культура та повсякденність доби постмодерну. *Культура і сучасність*. 2015. №2. С.82-85.

26. Павлова О. Ю. Візуальна культура як поле ліквідності модерну. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2015. Вип. 2. С. 15-19.

27. Петренко Д. В. Теорія візуальної культури: навчально-методичний посібник. Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2010. 73 с.

28. Пламенац Дж. Два типи націоналізму / упоряд. О. Проценко, В. Лісовий ; літ. ред. Л. Білик. К.: Смолоскип, 2000. 483 с.

29. Пушонкова О.А. Досвід образотворення та ідентичність у викликах трансмедійності. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2022. №44. С.105-108.

30. Пушонкова О. А. Динаміка утворення концептуальних домінант візуальної культури постсучасності. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філософія»*. науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, 2018. № 21. С. 61–68.

31. Сидоренко В. О. Візуальне мистецтво від авангардних зрушень до новітніх спрямувань: Розвиток візуального мистецтва України ХХ–ХХІ ст. К.: ВХ[студіо], 2008. 187 с.

32. Сміт Е. Д. Національна ідентичність. URL: <http://litopys.org.ua/smith/smi.html>.

33. Станкевич О.Р. Віртуалізація як тенденція розвитку сучасної культури: кваліфікаційна робота за спеціальністю «Культурологія» на здобуття освітнього ступеня бакалавра культурології: Київ, 2022. 64 ст.

34. Соломатова В. О. Культура і мистецтво у сучасному світі. *Теорія та історія культури*. 2019. №20.

35. Тарасова Н.Ю. До проблеми соціокультурної ідентифікації особистості. - Мультиверсум. Київ: Український центр духовної культури. 2000. випуск № 17. с.60-68.

36. Тарасова Н.Ю. Ідентичність у світі множинності, варіативності, суперечливості. *Грані*. Дніпропетровськ, 2005. № 4 (42), липень-серпень. С.67-73.

37. Тарасова Н.Ю. Механізми соціокультурного ідентифікування макросоціальних та макроглобальних суб'єктів. *Філософія. Культура. Життя*. Дніпропетровськ: Наука і освіта. 2002. № 15. с.243-251.

38. Тарасова Н.Ю. Інформаційна експансія та симулятивна Інтернет-ідентичність. Філософія і культура в континуальності сьогодення. *Всеукраїнські філософські читання*. 27 листопада 2019 р. Дніпро, 2019. С. 23-26.

39. Тарасова Н.Ю. Культурні суперечності постіндустріального суспільства як чинник ускладнення національної ідентифікації. Теоретичні ідеї Деніела Белла в українському екзистенційному контексті. *Гілея*. 2018. №132.

40. Тарасова Н.Ю. Культура як модератор суперечок ліберально-демократичної універсалізації та національної ідентифікації в

постіндустріальному суспільстві. *Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії*. Випуск 20, 2018. с. 101-109.

41. Тарасова Н.Ю. Проблеми соціокультурної ідентичності в сучасному філософському дискурсі. *«Грані»*. Дніпропетровськ, 2000. - № 5/13, вересень-жовтень. с.46-51.

42. Тарасова Н.Ю. Соціокультурна ідентифікація суспільства: системно-динамічний вимір. *Грані*. Дніпропетровськ, 2006. № 2(46), квітень-травень. С. 66-72.

43. Тарасова Н.Ю. Соціокультурне ідентифікування суспільства: проблеми технократичної моделі. *Грані*. Дніпропетровськ. №1 (57), січень-лютий 2008. С.65-69

44. Тарасова Н.Ю. Соціокультурна ідентифікація пост сучасного суспільства. Культурологічний проект. *Філософія і соціологія в контексті сучасної культури. Збірка наукових праць*. Дніпропетровськ. 2008. С.343-351.

45. Тарасова Н.Ю. Соціокультурна ідентифікація особистості в парадоксальному часово-просторовому регламенті культури інформаційного суспільства». *Південноукраїнські наукові студії*. IV Всеукраїнська науково-практична конференція студентів та молодих вчених із міжнародною участю. Одеса. 2021. С. 57-60.

46. Титар О.В. Українські національні і культурні ідентичності в глобалізованому світі (на прикладі культури Слобожанщини): дис. ... д-ра філос. наук: 09.00.04 / нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. Харків. 2015. 347 с.

47. Трач Ю. В. Тенденції та основні прояви віртуалізації сучасної культури. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. Київ, 2017. №17. С. 101-108.

48. Трач Ю. В. Зміст понять «візуальна грамотність» і «візуальна культура». *Питання культурології*. 2017. №32. С. 170-186.

49. Федоренко Ю. О. Феномен моди як форма нормативної поведінки.

Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. : Соціологія. Психологія. Педагогіка. 2007. № 27-28. С. 100–102.

50. Хантінгтон С. Зіткнення цивілізацій. URL: <https://www.e-reading.club/book.php?book=61484>.

51. Хома Н.М. Патріотична мода чи мода на патріотизм: одяг як спосіб самоідентифікації. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: історія. Політологія.* 2015. № 12. С.322-329.

52. Царевська О.Ю. Візуальний образ костюму: філософія моди у візуальних дослідженнях. *Вісник Харківського Національного університету імені В. Н. Каразіна № 1029-II. Серія: теорія культури і філософія науки.* 2013. №48, С. 257–264.

53. Цимбалюк О. В. Європейськість сучасної української моди. *Мистецтвознавство : зб. наук. пр.* Львів, 2008. С. 129–140.

54. Чернієнко О. В. Візуальні образи ідентичності: мода і стиль. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури.* 2017. №1. С. 143-155.

55. Чернієнко В. О., Чернієнко О. В. Машинерія ідентичності особистості. *Всеукраїнська науково-технічна конференція «Інтегровані комп'ютерні технології в машинобудуванні ІКТМ-2016» (15-16 листопада 2016 року): Збірник матеріалів конференції.* Харків: Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», 2016, Том 3, С. 251–253.

56. Чернієнко В. О. Філософія та ідентичність. *Наукові записки НаУОА. Серія «Філософія»,* 2015. №18, С. 8–18.

57. Ang I., Gilroy P., Grossberg L., McRobbie A. *Identity blues. Without guarantees: in honour of Stuart Hall.* 2000. London: Verso. P. 1–13.

58. Block B. *The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media.* 3rd ed. New York ; London : Routledge, 2020. 297 p.

59. Benjamin W., Zohn H. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction: An Influential Essay of Cultural Criticism*. Research Triangle, NC. Lulu Press, Inc. 2018. 38 p
60. Craik J. *Uniforms exposed: from conformity to transgression*. New York: Berg, 2005. 268 p.
61. Eley G., R. G. Suny. *Becoming national*. Oxford: Oxford univ. press, 1996. 518 p.
62. Hobsbawm E. J. *On history*. L.: New Press, 1997. 357 p.
63. Hobsbawm E., T. Ranger. *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 322 p.
64. Jameson Fredric. *Signatures of the Visible*. With an introduction by the author. New York and London: Routledge. 1992. 357 c
65. Masimova, L. *Visual Literacy in the system of media education*. 2015.
66. Mirzoeff N. *What is visual culture*. L.,N.Y.1998. 191 p.
67. Mitchell W.J.T. *World pictures: globalization and visual culture*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 2007. 298 p.
68. Nora P. *Between memory and history: Les lieux de memoire*. Oxford: Oxford univ. press, 1994. 7–24 p.
69. Polyudova, E. *Visual culture and contemporary art education*. 2012.
70. Shils E. *Tradition*. Chicago: Univ. of Chicago press, 1981. 213 p.
71. Sztompka P. *Socjologia wizualna: fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN, 2005. 397 p.
72. Weber S., C. Mitchell. *Not just any dress: narratives of memory, body and identity*. New York: Peter Lang, 2004. 298 p.