

Репродуктивна ідентичність у структурі Я-концепції осіб зрілого віку

У статті аналізуються результати емпіричного дослідження Я-концепції осіб зрілого віку. Фокус дослідницького інтересу зосереджений на місці й значенні репродуктивної і сімейної ідентичності в актуальній та перспективній ідентифікаційній матриці респондентів. Показано, що професійна, сімейна та репродуктивні ідентичності є провідними ідентичностями.

Ключові слова: Я-концепція, ідентичність, репродуктивна ідентичність, сімейна ідентичність, актуальна ідентичність, перспективна ідентичність, репродуктивна поведінка.

В статье анализируются результаты эмпирического исследования Я-концепции индивидов зрелого возраста. Фокус исследовательского интереса сосредоточен на месте и значении репродуктивной и семейной идентичности в актуальной и перспективной идентификационной матрице респондентов. Показано, что профессиональная, семейная и репродуктивные идентичности являются ведущими идентичностями.

Ключевые слова: Я-концепция, идентичность, репродуктивная идентичность, семейная идентичность, актуальная идентичность, перспективная идентичность, репродуктивное поведение.

Постановка проблеми. «Я»-концепція складне системне структуроване утворення, що існує у свідомості індивіда і складається з уявлень про власні характеристики і здібності, з уявлень про можливість взаємодії суб'єкта з іншими людьми і оточуючим середовищем, з ціннісних уявлень і уявлень про цілі або ідеї, що можуть мати позитивну або негативну спрямованість. Включає як власне «Я», так і взаємодії, в які воно може вступати, а також оцінки, пов'язані з якостями і взаємодіями «Я» – у минулому, майбутньому і в нинішній момент. Основа ідентифікаційної матриці людини складається з множини ідентичностей.

Для з'ясування сутності явища феномена репродуктивної поведінки, яка реалізується у процесі відтворення людини, ми вводимо два класифікаторних параметри. З одного боку, розрізняючи функціональне навантаження активності в системі репродуктивної та сімейної поведінки, ми залучаємо поняття суб'єктності та об'єктності, а з іншого боку, ми розрізняємо рівні та типи організації взаємодії в системі репродуктивної поведінки, які представлені як родина, сім'я та індивід. Визначальним класифікаторним

параметром виступає **ознака репродуктивної спрямованості індивіда**. Відповідно до цього, визначаючи спрямованість активності індивіда в структурі репродуктивної поведінки, ми вводимо такі її види: об'єкт – родина (поведінка онуків, племінників, тощо), суб'єкт – родина репродуктивна (поведінка праатьків), суб'єкт родинна (поведінка членів родини, які не є подружжям або батьками та дітьми – тітки, дядьки), об'єкт сімейна (поведінка дітей), суб'єкт – сімейна репродуктивна (поведінка батьків – материнська, батьківська), суб'єкт – сімейна (поведінка матримоніальна – дружини, чоловіка).

Ідентичність особистості формується згідно міри усвідомлення та відрефлексованості свого місця, ролі, та ступеня активності в системі репродуктивної взаємодії. Відповідно до вищесказаного ми можемо говорити про відповідні види ідентичності: *батьківська (материнська), праатьківська (дідусь, бабуся)*. Репродуктивна ідентичність – усвідомлення людиною себе суб'єктом репродуктивного процесу. Виникає у процесі здійснення репродуктивної поведінки. Репродуктивна ідентичність, з одного боку, виконує детермінуючу роль в репродуктивній активності суб'єкта, а з другого – в ній формується та розвивається. Репродуктивна ідентичність традиційно включається дослідниками до складу сімейної.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. «Я»-концепція – відносно стійка, більшою чи меншою мірою усвідомлена, така, що переживається як неповторна, система уявлень індивіда про самого себе, на основі якої він будує свою взаємодію з іншими і формує ставлення до себе. На відміну від ситуативних «Я»-образів (які індивід бачить, відчуває себе в даний момент), «Я»-концепція створює в людини відчуття своєї постійної визначеності, самототожності. «Я»-концепція включає в себе як образ реального «Я», так і суб'єктивну конструкцію можливого і необхідного «Я», образ майбутніх результатів самоздійснення індивіда. Крім того, у зміст «Я»-концепції входять програма і механізм самоздійснення особистості, з компонентами самооцінки і вибору індивідом цілей, задач, загальної спрямованості своїх дій по самореалізації. «Я»-концепція може бути представлена як когнітивна система, що виконує роль регуляції поведінки і складається з двох великих підсистем: персональної ідентичності та соціальної ідентичності. Формування ідентичності відбувається під впливом соціальних процесів і досягається через категоризацію соціуму та ідентифікацію себе з певними категоріями.

Основні підходи до розуміння соціальної ідентичності сформувалися в ході вивчення групової та міжгрупової поведінки й дещо умовно можуть бути поділені на психоаналітичний, когнітивний, біхевіористський, діяльнісний психологічні напрямки

та інтеракціоністську, конструктивістську та соціологічну течії. Як психологічна проблематика ідентичності виникла на стику мінімум трьох напрямків у психології: загальної, соціальної та когнітивної. Згодом, під впливом розширення об'єкта й предмета досліджень ідентифікаційних характеристик у різних галузях психологічної науки, з'явилася необхідність залучення у процедуру аналізу, інтерпретації й прогнозування даних суміжних наук – етнології, історії, культурології тощо.

Проблема ідентифікації індивіда є однією з основних, як у психології, так і в соціології. У психології визнаними дослідниками в розробці проблеми ідентичності є Р.Берн, Дж.Марсія, Е.Еріксон і ін. Дослідження ідентичності й процесів ідентифікації на стику психології та соціології привели до утворення поняття «соціальна ідентичність». Класиками цих досліджень вважаються засновники теорії соціальної ідентичності й самокатегоризації – Дж.Тернер, А.Тешфел; представники інтеракціоністської школи – І.Гоффман, Дж.Мід, а також школи соціальних уявлень – М.Заваллоні, С. Московічі.

Поняття Я-концепції розвивалося у роботах М.Бананджи, В.Ватермана, М.Куна, Ч.Кулі, К.Левіна, Х.Маркуса, А.Маслоу, П.Нуріуса, К.Роджерса, М.Сіннірелла, В.Свана, Т.Хіггінса, К.Хорні. Серед радянських дослідників найбільш значний вклад у розробку проблеми ідентичності здійснили Л.С.Виготський, що розглядав ідентичність як культурно-історичний продукт розвитку психіки, І.С.Кон, що представив ідентичність як динамічний конструкт, В.С.Агеєв, Г.М.Андрєєва, Б.Г.Ананьєв, В.С.Мухіна, В.А.Ядов розглядали ідентичність як багаторівневу й багатокомпонентну структуру, К.А.Абульханова, М.Розенберг, Г.Каплан зосереджувалися на дослідженні часових аспектів становлення ідентичності. Проблема ідентифікації в постіндустріальному суспільстві розробляється в роботах З.Баумана, У.Бека, Д.Белла, Т.Веблена, Е.Гідденса, Д.Гелбрейта, П.Козловськи, О.Тоффлера, А.Зотова, Н.Іванової, У.Іноземцева, І.Кравченко, К.Коростеліної, В.Лекторського, В.Межуєва, Т.В. Румянцевої, В.Г.Федотової.

Сучасною тенденцією досліджень ідентичності є пошук інтегративних компонентів когнітивної системи, що відіграють роль регуляторів поведінки, мислення й пізнання у певних умовах та питання про закономірності її динаміки, зокрема про підтримку особистістю своєї позитивної соціальної ідентичності.

Припущення про наявність у структурі «Я»-концепції часових модусів є традиційною для психологічних досліджень. Починаючи з робіт У.Джемса, поняття Я-концепції містило не тільки актуаль-

не уявлення про себе, але і те, як сам індивід оцінює можливості свого розвитку в майбутньому. Як відзначає О.П. Белінська [1], ідея часу Я-концепції явно або неявно була присутня в аналізі можливих факторів уявлення про себе – в залежності від конкретних теоретичних уподобань дослідника змінювались лише акценти.

В наукових працях застосовуються поняття «можливого (ймовірного, потенційного) «Я». Більшість дослідників «Я»-концепції все частіше виокремлюють у її структурі не тільки «реальне» та «ідеальне», «минуле» та «майбутнє Я», але і потенційне, можливе – те, яким «Я», швидше за все, буду.

Як відзначає О.П. Белінська, сьогодні традиційна проблема «часу «Я»-концепції» у її мотиваційному значенні усе більше реалізується через дослідження, так званої, *проспективної ідентичності* – тих ідентифікаційних характеристик особистості, які віднесені у майбутнє. Проспективна ідентичність розуміється як образ «Я в майбутньому», і містить у собі майбутні персональну і соціальну ідентичності суб'єкта. По суті, це актуалізація одного з «можливих Я», узятото в соціальному оточенні. Проспективна ідентичність є інформацією для самоконструювання, побудови свого життєвого шляху «як свого роду «Я-проекція», як ірраціональна «картинка» самого себе в «інтер'єрі» майбутнього» [1, С.15].

Г.М.Андрєєва підкреслює необхідність диференціації проблеми часових аспектів «Я»-концепції й ідентичності і проблему психологічного часу особистості. Проблема психологічного часу в психології розглядається як «часова перспектива особистості» (К.Левін), «часовий кругозір» (П.Фресс), «концепція часу особистості в масштабах її життя» (О.О.Кронік), «часова перспектива» (К.А.Абульханова) і т.д.

Звертання до концепту проспективної репродуктивної ідентичності може виявитися досить продуктивним у дослідженні репродуктивної поведінки особистості. «Майбутній час особистості» традиційно пов'язується з поняттями життєвого плану, життєвої перспективи, суб'єктивної картини життєвого шляху (Б.Г. Ананьєв, К.А.Абульханова-Славська, О.О.Кронік і ін.). Життєвий план включає репродуктивні плани і наміри. Репродуктивні плани є результатом усвідомлених потреб і будуються на основі рефлексії реальних життєвих подій, фіксують їх причинно-наслідкові зв'язки, враховують динаміку реалізації життєвих цілей, прагнуть цілісності і несуперечливості. Образ «Я в майбутньому» є результатом рефлексивної переробки людиною величезного масиву інформації – про реальні результати власної діяльності, про об'єктивні можливості самореалізації, які існу-

юють на даний момент у соціумі, про моделі «самоздійснення», які є у найближчому соціальному оточенні.

Мета статті – аналіз емпіричних даних дослідження репродуктивних ідентичностей (актуальної та проспективної) осіб зрілого віку.

Основні матеріали дослідження, обґрунтування отриманих результатів. Для дослідження актуальної та проспективної репродуктивної ідентичності було застосовано тест М.Куна, Т.Макпартленда «Хто Я?». За допомогою тесту М.Куна, Т.Макпартленда «Хто Я?» ми вирішили такі завдання нашого дослідження: визначили групу ідентичностей, які домінують в колективній ІМ респондентів, визначили місце та актуальність репродуктивної та сімейної ідентичностей у структурі колективної ІМ респондентів; визначили особливості проспективної ідентичності респондентів.

Респондентам пропонувалося дати двадцять відповідей на питання «Хто Я?». Другий раз інструкція була змінена: «Уявіть, що вже пройшло двадцять років. Хто ви є?». Ідентифікаційні категорії респондентів, отримані за класичною процедурою виконання тесту «Хто Я?» М.Куна і Т.Макпартленда надалі ми називатимемо «актуальною ідентичністю», а ідентифікаційні категорії респондентів, отримані при виконанні тесту зі зміненою інструкцією – «проспективною ідентичністю».

Отримана в результаті опитування сукупність вільних самохарактеристик була розподілена за допомогою контент-аналізу на дві основні групи (складені з декількох категорій) – *об'єктивні* (характеристики, які входять в структуру соціальної ідентичності) і *суб'єктивні* (входять у структуру персональної ідентичності).

Вибірка дослідження. Для дослідження було сформовано дві групи респондентів (200 чоловіків та 200 жінок) – батьки, що мають дітей від 10 до 17 років (від 31 до 54 років, середній вік 38,7) – 400 осіб.

Результати дослідження. Загальна кількість слів-самоописів, отриманих в кожній групі – 4000 (кожен респондент назвав 20 слів). Для того щоб визначити процентну частку кожної категорії у загальній матриці необхідно кількість згадувань певної категорії помножити на відсоток одного слова – 0,025 % (4000 слів – 100%). Надалі, в тексті ми будемо вказувати процентну частку категорії. Зважаючи на завдання дослідження, на відміну від традиційного виділення узагальненої категорії «сім'я» (або «сім'я батьківська» та сім'я власна) нами були ретельно виокремлені всі можливі сімейні та репродуктивні категорії. Отримані дані по основним категоріям представлені у таблицях 1, 2.

Таблиця 1

**Зміст самоописів за методикою Куна «Хто Я?»
у групі чоловіків (процентна частка категорії у колективній
ідентифікаційній матриці)**

№		Я реальний	%	№		Я через 20 років	%
1	Об'єктивні категорії	Професія	7,88	1	Об'єктивні категорії	Дідусь	4,88
2		Батько	4,88	2		Батько	4,40
3		Чоловік	4,15	3		Чоловік	4,20
4		Син	4,12	4		Професія	3,12
5		Брат	3,52	5		Син	3,0
6		Людина	1,88	6		Брат	2,88
7		Стать	1,62	7		Людина	2,75
8		Етнос	1,25	8		Онук	2,25
9		Релігія	1,25	9		Стать	1,62
10		Ідеологія	1,15	10		Релігія	1,20
11		Громадянство	0,8	11		Кум	1,12
12		Кум	0,75	12		Етнос	1,00
13		Онук	0,75	13		Ідеологія	0,68
14		Хрещений батько	0,50	14		Громадянство	0,50
15		Студент	0,25	15		Хрещений батько	0,5
16		Дідусь	0,25	16		Студент	-
Частка соціальної ідентичності			35	Частка соціальної ідентичності			34,1
17	Суб'єктивні категорії	Особистісні якості	19,10	17	Суб'єктивні категорії	Особистісні якості	21,50
18		Рольові характеристики	13,25	18		Захоплення	15,62
19		Захоплення	12,25	19		Рольові характеристики	12,88
20		Діяльнісні характеристики	7,10	20		Діяльнісні характеристики	5,60
21		Інтелектуальні характеристики	6,30	21		Інтелектуальні характеристики	4,90
22		Зовнішність	3,12	22		Зовнішність	3,25
23		Абстрактні поняття	2,93	23		Абстрактні поняття	2,15
24		Знак зодіаку	0,7	24		Знак зодіаку	-
25		ПІБ	0,25	25		ПІБ	-
Частка персональної ідентичності			65	Частка персональної ідентичності			65,9
ВСЬОГО			100	ВСЬОГО			100

Згідно результатів, наведених у таблиці 1, найбільша вага в актуальній колективній ІМ чоловіків серед соціальних ідентичностей належить категоріям: професія (7,88%), батько (4,88%), чоловік (4,15%), син (4,12). Сумарна вага сімейної ідентичності (категорії чоловік, син, брат, онук) дорівнює (12,54%) і, відповідно, є провідною. Сумарна вага репродуктивних ідентичностей (батько, дідусь) – 5,13%. Також треба відзначити досить високий відсоток ідентичностей, які можуть бути класифіковані і як репродуктивні, з одного боку, і як сімейні, з другого – «кум» та «хрещений батько» (на загал 1,25%).

Найбільшу частку колективної ідентифікаційної матриці чоловіків серед персональних категорій займають особистісні якості – вольові, емоційні, поведінкові (19,10%). Далі йдуть рольові характеристики (друг, колега, приятель, покупець, глядач тощо) (13,25), захоплення (12,25).

Найбільша вага в проспективній колективній ІМ чоловіків серед соціальних ідентичностей належить категоріям: дідусь (4,88%), батько (4,40%), чоловік (4,20%), професія (3,12). Сумарна вага сімейної ідентичності (категорії чоловік, син, брат, онук) дорівнює (12,33%) і відповідно є провідною. Сумарна вага репродуктивних ідентичностей (батько, дідусь) – 9,28%. Ідентичності «кум» та «хрещений батько», як і в актуальній ідентифікаційній матриці, мають доволі значний відсоток (1,62%). Найбільшу частку проспективних персональних ідентичностей займають особистісні якості – вольові, емоційні, поведінкові (21,50%). Далі йдуть захоплення (15,62), рольові характеристики (друг, колега, приятель, покупець, глядач тощо) (12,88).

Отже, можна зробити висновок, що провідними актуальними ідентичностями чоловіків зрілого віку є сімейна, професійна та репродуктивна. У майбутньому чоловіки передбачають для себе підвищення важливості репродуктивної ідентичності (за рахунок набуття прабатьківської ролі), зниження значення професійної ідентичності та збільшення значення сфери захоплень.

Як видно з результатів, наведених у таблиці 2, найбільша вага в актуальній колективній ІМ жінок серед соціальних ідентичностей належить категоріям: мати (10,63%), професія (4,30%), донька (4,15%). Сумарна вага сімейної ідентичності (категорії дружина, донька, сестра, онука) дорівнює (11,83%) і відповідно, як і у чоловіків, є провідною. Сумарна вага репродуктивних ідентичностей (мати, бабуся) – 10,93%. Як і у чоловіків зафіксовано значний відсоток ідентичностей «кума» та «хрещена мати» (на загал 2,35%).

Таблиця 2

**Зміст самоописів за методикою Куна «Хто Я?»
у групі жінок (процентна частка категорії у колективній
ідентифікаційній матриці)**

№		Я реальна	%	№		Я через 20 років	%
1	Об'єктивні категорії	Мати	10,63	1	Об'єктивні категорії	Бабуся	4,65
2		Професія	4,30	2		Мати	4,25
3		Донька	4,12	3		Дружина	4,15
4		Стать	3,52	4		Професія	3,70
5		Людина	3,45	5		Донька	3,23
6		Дружина	3,03	6		Стать	2,87
7		Сестра	2,75	7		Сестра	2,75
8		Онука	1,63	8		Людина	2,37
9		Хрещена мати	1,55	9		Хрещена мати	1,55
10		Етнос	1,52	10		Релігія	1,38
11		Релігія	1,20	11		Онука	0,9
12		Ідеологія	1,15	12		Кума	0,8
13		Громадянство	1,15	13		Етнос	0,8
14		Кума	0,8	14		Ідеологія	0,5
15		Бабуся	0,30	15		Громадянство	0,5
16		Місто	0,23	16		Місто	0,2
17		Студентка	0,1	17		Студентка	–
Частка соціальної ідентичності			41,43	Частка соціальної ідентичності			34,6
18	Суб'єктивні категорії	Особисті якості	22,25	18	Суб'єктивні категорії	Особисті якості	21,75
19		Рольові характеристики	17,00	19		Рольові характеристики	14,50
20		Захоплення	6,65	20		Захоплення	12,50
21		Діяльнісні характеристики	6,20	21		Зовнішність	5,25
22		Інтелектуальні характеристики	4,42	22		Діяльнісні характеристики	5,00
23		Зовнішність	1,00	23		Інтелектуальні характеристики	3,85
24		Абстрактні поняття	0,30	24		Абстрактні поняття	1,40
25		ПІБ	0,30	25		ПІБ	0,30
26		Знак зодіаку	0,23	26		Знак зодіаку	0,30
27		Тварини	0,12	27		Природні явища	0,27
28		Рослини	0,08	28		Рослини	0,20
29		Природні явища	0,02	29		Тварини	0,08
Частка особистісної ідентичності			58,57	Частка особистісної ідентичності			65,4
ВСЬОГО			100	ВСЬОГО			100

Найбільшу частку колективної ідентифікаційної матриці жінок серед персональних категорій займають особистісні якості – вольові, емоційні, поведінкові (22,25%). Далі йдуть рольові характеристики (17,00), захоплення (6,65), діяльнісні характеристики (6,20). Найбільша вага в проспективній колективній ІМ жінок серед соціальних ідентичностей належить категоріям: бабуся (4,65%), мати (4,25%), дружина (4,15%), професія (3,7). Сумарна вага сімейної ідентичності дорівнює (11,03%) і, відповідно, є провідною. Сумарна вага репродуктивних ідентичностей (мати, бабуся) – 8,90%. Ідентичності «кума» та «хрещена мати», як і в актуальній ідентифікаційній матриці, мають доволі значний відсоток (2,35%). Найбільшу частку проспективних персональних ідентичностей займають особистісні якості (21,75%). Далі йдуть рольові характеристики (14,50) та захоплення (12,50).

Отже, можна зробити висновок, що провідними актуальними ідентичностями жінок зрілого віку є репродуктивна, сімейна та професійна. У майбутньому жінки передбачають для себе підвищення важливості репродуктивної ідентичності (за рахунок набуття прабатьківської ролі), зниження значення професійної ідентичності та збільшення значення сфери захоплень. Але, на відміну від чоловіків, у жінок спостерігаються суттєві відмінності у зміні провідних ідентичностей. У таблиці 3 наведено узальнюючі результати провідних ідентичностей актуальної та проспективної ідентифікаційної матриці жінок і чоловіків.

Таблиця 3

Провідні актуальні і проспективні соціальні ідентичності чоловіків та жінок

Актуальна ідентичність %			Прспективна ідентичність %		
	Ч.	Ж.		Ч.	Ж.
Сімейна	18,92	24,81	Сімейна	12,33	11,03
з них чоловік/дружина	4,15	3,03	чоловік/дружина	4,20	4,15
Професійна	7,88	4,30	Професійна	4,30	3,7
Репродуктивна	5,13	10,93	Репродуктивна	9,28	8,90
з них:			з них:		
батьківська	4,88	10,65	батьківська	4,40	4,25
прабатьківська	0,25	0,30	прабатьківська	4,88	4,65

Треба зазначити, що традиційний підрахунок процентної частки ідентифікаційної категорії у загальній матриці (кількість згадувань певної категорії множиться на відсоток одно-

го слова) знижує можливість наочного порівняння даних, адже більшість об'єктивних категорій (такі як батько, чоловік, син, дідусь тощо) можуть бути названі респондентом лише один раз і відповідна їх частка у загальній ідентифікаційній матриці (у нашому дослідженні) не може перевищувати 5%. Натомість всі суб'єктивні категорії не мають ліміту вибору. При порівнянні соціальної і персональної ідентичностей треба це враховувати. Провідними соціальними ідентичностями у нашому дослідженні слід вважати ідентичності, які набирають близько 5%.

Окремо потрібно зупинитися на отриманому артефакті. Категорія «мати» набрала в актуальній ідентифікаційній матриці жінок 10,65% замість можливих 5%. Це стало можливим тому, що значна кількість жінок не обмежилася лише самоописом «мати», а подавали і такі самоописи, як «мати сина», «мати доньки», «багатодітна мати», «гарна мати», «відповідальна мати», «не дуже добра мати», «справжня мати» тощо. Така когнітивна та емоційна складність самоопису «мати» може бути пояснена значущістю у житті жінки ролі матері і, відповідно, диференціацією у свідомості більшості жінок функцій матері стосовно дітей, ставленням до себе у цій ролі і оцінкою якості виконання цієї ролі. На підтримку цієї думки наведемо дані, отримані у дослідженні Л.О.Пампухи, яка вивчала стереотипізованість основних ролей сучасної жінки. Було встановлено, що найбільша інтенсивність стереотипізації образу-типажу спостерігається за образом «мати» (у 73,08% респонденток – висока інтенсивність стереотипізації), висока однотайність стереотипізації (73 бали зі 100 можливих), позитивна спрямованість (100 балів зі 100 можливих). образу матері всі респондентки приписують риси відповідальності, раціональності, самодостатності. Л.О.Пампуха пояснює такі результати тим що, по-перше, в кожному суспільстві функціонує сталий, беззаперечний та чіткий образ матері, а в психоаналітичній парадигмі образ матері виокремлюється в архетип [157], а по-друге засвоєння стереотипів щодо образу матері розпочинається на ранніх стадіях онтогенезу (дошкільний вік) і триває весь період життя, а його функціонування підтримується перманентно. Можна зробити висновок, що материнська ідентичність у жінок є провідною і керує розподілом інформації в ідентифікаційній матриці. Тобто, всі свої вчинки, як реальні, так і можливі, жінка оцінює, насамперед, стосовно відповідності ролі матері. Сміслові наповнення материнської ролі не є предметом нашого дослідження (з літератури відомо, що воно може змінюватися від вікових, регіональних, статусних характерис-

тик жінок), але однозначно можна стверджувати, що материнська ідентичність є визначальною у більшості українських жінок, які мають дітей.

Висновки. «Я»-концепція – системне утворення, що існує у свідомості індивіда і включає як власне «Я», так і взаємодії, в які воно може вступати, а також оцінки, пов'язані з якостями і взаємодіями «Я» – у минулому, майбутньому і в нинішній момент, виконує роль регуляції поведінки і складається з двох великих підсистем: персональної ідентичності і соціальної ідентичності. Репродуктивна ідентичність є складовою соціальної ідентичності.

Провідними актуальними соціальними ідентичностями чоловіків зрілого віку є сімейна, професійна та репродуктивна. Провідними актуальними соціальними ідентичностями жінок зрілого віку є репродуктивна, сімейна, професійна. Провідними перспективними соціальними ідентичностями чоловіків зрілого віку є сімейна, репродуктивна, професійна. Провідними перспективними соціальними ідентичностями жінок зрілого віку є сімейна, репродуктивна, професійна.

Список використаних джерел

1. Белинская Е.П. Идентичность личности в условиях социальных изменений : диссертация ... доктора психологических наук : 19.00.05. – Москва, 2006. – 479 с.: ил.
2. Пампуха Л.О.. Гендерні стереотипи в структурі рольового конфлікту жінки-керівника : дис... канд. психол. наук: 19.00.05 / Східноукраїнський національний ун-т ім. В.Даля. – Луганськ, 2006. – 191 с.
3. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (основные положения, исследования и применение) / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб.: Питер-Пресс, 1997. – 608 с.

In this article, results of empirical research of the self-concept of individuals of mature age are analyzed. The focus of research interest is on the place and value of reproductive and family identity in an actual and prospective identification matrix of respondents. It is shown that professional, family and reproductive identity are the leading identity.

Keywords: self-concept, identity, reproductive identity, family identity, actual identity, prospective identity, reproductive behavior.

Отримано: 19.09.2012 р.