

УДК 373.3+7.011

Романенко Е.П.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О МОДЕ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ С РАЗНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТЬЮ

Ключевые слова: представления о моде, функции моды, психологический портрет модного человека, мотивы выбора, модное поведение, внешний облик, стиль, имидж, ценностные ориентации, психологические детерминанты, трансформации, субъект.

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

Сегодня феномен моды и логические векторы ее динамики расширены до масштаба развития всей культуры с ее совокупностью знаков, агентов и отношений, что придает данному явлению значение общей структуры, организующей жизнедеятельность человека. Это связано прежде всего с психологической сущностью моды, которая затрагивает различные сферы бытия субъекта. В настоящее время наблюдается общая тенденция роста мобильности разнообразных агентов культуры и практически всех социальных знаков, что отражается и на модном процессе и приводит к быстрой смене психологических интерпретаций и приоритетов моды. Мода как психологический феномен полифункциональна, задействована в моделировании общественного и индивидуального бытия, в управлении системой отношений человека к своему прошлому, настоящему и будущему.

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

В общем контексте отношения к моде и понимания ее сущности выделяется группа психологов в силу того, что

в современной социореальности постоянно расширяются возможности использования психологических функций и ресурса моды как социально-психологического феномена в различных аспектах психологической практики.

Целью исследования явилось изучение психологических особенностей представлений о моде молодых людей с разной профессиональной направленностью.

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

Психологические особенности представлений о моде у молодых людей с разной профессиональной направленностью детерминированы совокупностью разноуровневых факторов: макросоциальных, микросоциальных и субъективных. Факторное пространство моделирования модного внешнего облика молодого человека как субъекта социального взаимодействия включает потребность в утверждении индивидуальности и индивидуального стиля, транслируемые в социуме стандарты, ценности, идеалы, нормы официального пространства самопрезентации, социально-ролевые ожидания молодежной субкультуры (Романенко, 2013).

Значимость смысловой составляющей в структуре представлений детерминирована тем, что для человека объективный мир всегда представлен через смысловой контекст (Абакумова и др., 2013; Андреева, 2009). Именно благодаря смыслу структура субъективного опыта поддается не только изучению, измерению, но и трансформации. Субъективная семантика возникает в результате влияния на мировосприятие сенсорно-перцептивной и эмоционально-оценочной систем.

Соответственно, значимость объекта не является априорной, а рождается в процессе взаимодействия. Вследствие этого одна и та же ситуация, явление или объект приобретают различное значение и смысловую окраску.

Ценностные ориентации рассматриваются как система фиксированных установок, обеспечивающая избирательное отношение личности к транслируемым ценностям. Выступая важнейшим фактором мотивации поведения, они лежат в основе социальных поступков, влияют на личностный выбор, через них выражается общая оценочно-императивная устремленность сознания на достижение приоритетных целей.

Предпринятый теоретический анализ показал, что, согласно современным подходам, представления человека являются феноменами, выступающими в качестве результата конструирования в сознании образов объектов, явлений и событий, которые в данный момент не воспринимаются, но оказывают влияние на его поведение. Обладая полифункциональным характером, представления осуществляют сигнальную, регулирующую и настроечную роль в поведении субъекта или группы.

Представления делятся на социальные и субъектные. На индивидуальном уровне проявляются субъектные представления, находящиеся под влиянием социальных представлений. Субъектные представления являются необходимой частью психики человека. Анализ исследований по психологии представлений позволяет выявить следующие черты данного феномена: неразрывную связь с когнитивной сферой, функциями мышления человека, обогащение с их развитием; субъективность, поскольку в них содержится отражение объективной реальности на уровне субъекта; фрагментарность, обусловленную неравномерным распределением пространственно и по четкости их локализации; схематич-

ный характер, отсутствие части деталей, присущих объектам; отсутствие пространственной представленности, проецирование на внутреннее воображаемое зрительное пространство сознания человека; динамичность, характеризующуюся пространственно-временной природой.

С точки зрения исследования человека как носителя модного процесса интерес представляет изучение единства физического образа Я, или схемы тела, социальной идентичности дифференцирующего образа Я, который обеспечивает чувство эксклюзивности (Aron et al., 2004; Wohlrab et al., 2007).

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

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

С точки зрения психологии мода как социально-психологический феномен выступает в двух ипостасях: как способ структурирования социального поведения и моделирования будущих тенденций развития моделей репрезентации человека в социуме и как способ конструирования индивидуального имиджа, способствующего социальному успеху субъекта. Человек как носитель модного процесса постоянно корректирует и развивает собственный имидж (Антоненко, Карицкий, 2015).

Одной из основных характеристик трансформаций, протекающих на современном этапе развития мира, является глобализация культуры, формирование культуры человечества как единого пространства взаимодействия

этносов, ментальностей различных национальных культур (Щербакова, 2014).

Необходимо подчеркнуть, что процесс глобализации культуры актуализировал, с одной стороны, развитие транскультурализма, а с другой – интенсификацию самоидентичности. Современные тенденции находят отражение в моде, искусстве, культурных практиках и архитектуре.

Это может быть представлено в моде как различные актуализированные стили и ценности. Мода рассматривается как феномен, цель которого заключена в движении, изменчивости, динамике. Вместе с тем его формирование через внешний вид, стиль поведения, престижность ценностей определенной культуры или субкультуры связано с социокультурной динамикой нормативных ценностей. В современной моде психологически представлен «look» – образ, включающий индивидуальное сочетание различных стилей, формирующих имидж субъекта.

По мнению А. Гофмана, с точки зрения психологии в моде ценность образов определяется сменой модных стандартов, при этом инновации в моде могут быть связаны с актуализацией традиций. Здесь можно говорить о том, что инновации через традицию дают возможность актуализировать прошлое в новом на уровне субъекта контекста, построив новые линии идентификации. В дискурсе моды ядро культуры наделяется статусом ценности в том случае, когда оно выводится модным стандартом в актуальное для социальных групп или конкретного субъекта «здесь-и-сейчас» (Гофман, 2000).

Сегодня мода как социально-психологический феномен пытается выполнить функцию гармонизации динамики жизни человека и возможности самовыражения.

Ю.С. Болотова предлагает исследовать аксиологический аспект дискурса моды (Болотова, 2011). При

этом дискурс моды понимается как сложные коммуникации между производителями и потребителями моды, представленные в сфере рекламы, СМИ и маркетинга, и определяется как совокупность тематически связанных текстов о моде. мода как психологический феномен представляет собой интеграцию норм, ценностных представлений, творческих идей и идеалов человека, группы, общества в целом.

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

С точки зрения современной философской и психологической науки мода рассматривается как визуализированный язык образов и символов. При этом данный символический язык обладает многомерным информационным потенциалом, который в определенных социальных контекстах обеспечивает успешную социализацию. В качестве кода здесь выступает множество образов. Отражение действительности модой происходит за счет формирования модного познавательного образа.

В модном процессе, с точки зрения психологов, наряду с произвольными знаками существуют и сознательно конструируемые символы, когда субъект отбирает объекты, символизирующие нечто, что он хотел бы транслировать и презентировать о себе, своем статусе, своих притязаниях.

В контексте психологии моды одежда – это своеобразный, состоящий из знаков и символов код. При этом символическая система современного модного костюма по большей части обусловлена физиологическими, психологическими, социокультурными различиями субъектов, их принадлежностью к социальным группам и субкультурам.

Сегодня психология моды является областью достаточно интенсивных исследований, позволяющих расширить представление о ее психологической сущности на основании обобщения концептуальных и эмпирических позиций, содержащихся в социальной психологии, психологии творчества, психологии личности и имиджелогии.

М.И. Килошенко, исследуя моду как отношение, подчеркивает идею о том, что объективная реальность моды, представленная в поведении субъекта моды, и личные переживания субъекта моды, связанные с этой реальностью, определяют психологическую сущность моды. С точки зрения исследователя, моду в широком смысле можно определить как общепризнанное в конкретный период отношение людей к различным формам культуры (Килошенко, 2015).

В психологической науке проблемы моды рассматриваются в единстве с психологическими характеристиками детерминации активности личности: потребностями, мотивами, направленностью, смыслами, ценностными ориентациями. Зависимость активности личности в модном процессе от внутренних детерминант и внешних условий отражает общую закономерность инициации поведения, заключающуюся в том, что, преломляясь через индивидуальность человека, осознаваясь им, социально-ролевые ожидания и социальные оценки дихотомично выступают в роли стимула и барьера, что обусловлено установками, уровнями целостности личности, психологической готовностью субъекта к принятию социального стандарта или инноваций. Анализ исследований мотивов следования моде показывает, что среди них выделяется стремление сохранить или завоевать престиж в группе, идентифицироваться с референтной группой, самоутвердиться, выделиться из толпы, выразить свою приверженность к инновациям.

Анализ результатов проведенного исследования показал, что в группах не выявлены значимые различия в понимании моды у психологов. Ответы распределились следующим образом: 51% – «хорошо, красиво»; 7% – «креативно, авангардно, вдохновенно»; 36% – «стиль времени»; 6% – «навязывание, катастрофа». Таким образом, большинство психологов оценивает моду как позитивное, современное явление, и лишь незначительная часть высказывает негативное отношение к моде.

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

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

Исследование представлений студентов показало, что среди функций моды на первом месте называется украшение, далее желание выделиться, культурная идентификация, стирание культурных и этнических границ, а также бережение здоровья, утверждение индивидуальности. Здесь находит отражение опыт взаимодействия студентов в поликультурной среде, что акцентирует внимание субъекта на поликультурном характере современных модных явлений. Среди характеристик модного человека студенты выделяют красоту, успешность, стильность и вместе с тем демонстративность, привле-

кательность, шопоголизм, активность, кокетливость, креативность, элегантность, обворожительность.

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

Студенты считают, что в выборе направления моды наибольшее значение имеет индивидуальность, характер, творчество и вкус, в меньшей степени стиль, образ жизни, настроение и интересы, а также гордость, стремление следовать ситуации.

Выявлена позитивная корреляция между «уверенностью в себе» и «внешностью» у студентов ($r = 0,56, p < 0,01$), а у психологов выявлена обратная связь между «авторитетом» и «внешностью» ($r = -0,38, p < 0,01$), т.е. чем выше авторитет, тем меньше значение внешности. Ценность «эффективность в делах» у психологов позитивно связана с мотивами модного поведения: принятие в группе ($r = 0,39, p < 0,05$), принятие окружающими ($r = 0,29, p < 0,01$), самопрезентация ($r = 0,47, p < 0,05$), соответствие образу «Я успешный» ($r = 0,34, p < 0,01$), современность ($r = 0,41, p < 0,05$). В студенческой группе ценность «высокие запросы» имеет позитивную связь с мотивами выбора модного поведения: выделение из окружения ($r = 0,32, p < 0,05$), демонстрация успешности ($r = 0,59, p < 0,05$), стильность ($r = 0,61, p < 0,01$), и обратную связь с такими мотивами, как страх некрасивости ($r = -0,54, p < 0,05$), страх отличия от других лю-

дей ($r = -0,31, p < 0,01$), романтичность ($r = -0,42, p < 0,01$). Стремление к успеху у психологов связано с мотивами модного поведения: с активностью ($r = 0,56, p < 0,05$), профессиональной карьерой ($r = 0,28, p < 0,05$), красотой ($r = 0,39, p < 0,01$), уверенностью ($r = 0,49, p < 0,01$), смелостью ($r = 0,63, p < 0,05$). Мотив избегания неудачи у студентов имеет положительную связь с детерминантами выбора модного поведения: с разборчивостью ($r = 0,58, p < 0,05$), мерой ($r = 0,33, p < 0,01$), и обратную связь с экспериментированием ($r = -0,71, p < 0,05$), индивидуалистичностью ($r = -0,62, p < 0,01$).

Таким образом, полученные результаты отражают картину сложного содержания представлений молодых людей о моде, мотивах модных выборов, психологических механизмах формирования имиджа, ресурсах и рисках моды как способа регуляции социального поведения. В целом на отношение «личность – мода» оказывает влияние ряд субъективных факторов: отношение к собственному гендеру, уровень самосознания, самоотношение, самоопределение, индивидуальный замысел, или проект «Я внешнего», представление о своем эксклюзивном образе, опыт апробации вариантов моделирования своего облика и поведения.

Литература

1. Абакумова И.В., Ермаков П.Н., Рудакова И.В. Общая теория смысла, психологические концепции смыслообразования, смыслодидактика. М.: Кредо, 2013.
2. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2009.
3. Антоненко И.В., Карицкий И.Н. Социальная психология одежды и моды // Вестник Университета Российской академии образования. 2015. № 3. С. 44–50.
4. Болотова Ю.С. Аксиологический аспект дискурса моды // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Лингвистика. 2011. № 4. С. 16–22.
5. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Издательский сервис: ГНОМ и Д, 2000.
6. Килошенко М.И. Своевременность субъекта моды // Инновационная наука. 2015. № 12. С. 203–205.
7. Романенко Е.П. Представления психологов о моде: содержание, особенности, механизмы формирования // Известия Южного федерального университета. Педагогические науки. 2013. № 12. С. 134–142.
8. Щербак Т.Н. Успешная социализация личности и модели взаимоотношений «Я – мир» // Инновационный потенциал субъектов образовательного пространства в условиях модификации образования: материалы V Международной науч.-практ. конф. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2014. С. 33–37.
9. Aron, A.P., D.J. Mashek and E.N. Aron, 2004. Closeness as Including Other in the Self. In: Handbook of Closeness and Intimacy (pp. 27–42). Mahwah, NJ; London: Lawrence Erlbaum Associates.
10. Wohlrab, S., J. Stahl and P.M. Kappeler, 2007. Modifying the body: Motivations for getting tattooed and pierced. Body image, 4 (1): 87–95.

References

1. Abakumova, I.V., P.N. Ermakov and I.V. Rudakova, 2013. General theory of sense, psychological concepts of sense-making and sense-didactics. Moscow: Credo. (rus)
2. Andreyeva, G.M., 2009. Psychology of social knowledge. Moscow: Aspect Press. (rus)
3. Antonenko, I.V. and I.N. Karitsky, 2015. Social psychology of clothes and fashion. Bulletin of University of the Russian Academy of Education, 3: 44–50. (rus)
4. Bolotova, Yu.S., 2011. Axiological aspect of fashion discourse. Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Linguistics, 4: 16–22. (rus)
5. Goffman, A.B., 2000. Fashion and people. New theory of fashion and fashionable behavior. Moscow: Publishing service: GNOME and D. (rus)
6. Kiloshenko, M.I., 2015. Timeliness of the subject of fashion. Innovative Science, 12: 203–205. (rus)
7. Romanenko, E.P., 2013. Ideas of psychologists of fashion: contents, features, formation mechanisms. News-Bulletin of Southern Federal University. Pedagogical Sciences, 12: 134–142. (rus)
8. Scherbakova, T.N., 2014. Successful socialization of an individual and model of relationship “me and the world”. In: Innovative potential of educational space participants in the context of education modification: Proceedings of V International Research Conference (pp. 33–37). Rostov-on-Don: SFedU publishing house. (rus)
9. Aron, A.P., D.J. Mashek and E.N. Aron, 2004. Closeness as Including Other in the Self. In: Handbook of Closeness and Intimacy (pp. 27–42). Mahwah, NJ; London: Lawrence Erlbaum Associates.
10. Wohlrab, S., J. Stahl and P.M. Kappeler, 2007. Modifying the body: Motivations for getting tattooed and pierced. Body image, 4 (1): 87–95.