

УДК 159.922.28

**Романенко Б.П.**

# **ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О МОДЕ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОРЕАЛЬНОСТИ**

**Ключевые слова:** представления о моде, внешний облик, мотивы выбора, модное поведение, внешний облик, стиль, персональный имидж, самопрезентация, трансформация, ресурсы моды, субъект.

Сегодня актуализировался интерес к изучению психологических аспектов моды, механизмов ее формирования, представлений о ее сущности и значении в общественном и индивидуальном сознании, эффектов, порождаемых модными процессами.

В настоящее время существует противоречие между интенсификацией и экстенсификацией модного процесса, расширением влияния моды на конструирование жизненного пути и пространства жизни субъекта и степенью научной исследованности психологических аспектов моды.

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

- между приоритетами ориентации на повышение стандарта и качества жизни, повышением интереса к самопрезентации собственной внешности, стилю и имиджу как детерминантам успеха и реальным уровнем психологических исследований в данном направлении;
- между активизацией интереса психологов к внешнему облику субъекта как ресурсу оптимизации индивидуальной субъективной психологической реальности и дефицитом системного, комплексного изучения ресурсных возможностей моды как фактора психотерапевтического воздействия;
- между требованиями в условиях современной социореальности к имиджу человека как субъекта социального взаимодействия и уровнем компетентности, доступности технологий и техник имиджелогии.

Кроме того, отсутствуют психологически обоснованные программы моделирования и развития представлений о моде. Таким образом, актуальность выбранной темы определяется на-

личием социального заказа, недостаточным уровнем изученности данной проблематики, дефицитом системных научно обоснованных данных о ресурсном психологическом потенциале моды как механизма регуляции социального поведения человека, запросами практики.

Представления рассматриваются в качестве определяющей психологической характеристики отношения субъекта к объекту, продуцирующей его готовность вести себя определенным образом. В отечественной психологии В.Ф. Петренко доказал, что социальные представления как форма существования общественного сознания в той или иной степени полноты присваиваются конкретным субъектом и входят в систему индивидуальных представлений (Петренко, 2005).

Таким образом, на общепсихологическом уровне осмысления представлений они позиционируются как когнитивные образования, но при этом они аффективны, вследствие чего обладают регулятивной силой.

По мнению психологов, представления личностно детерминированы, обладают определенной степенью категоричности, четкости, ясности или неопределенности, что связано со способом репрезентации общественного в индивидуальном сознании, вместе с тем или присущ определенный субъективизм (Леонтьев, 2003).

Представления полифункциональны и выполняют сигнальную, регулируемую и организующую функции.

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

возникающим ситуациям и событиям (Емельянова, 2003).

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, посредством них выражается общая оценочно-императивная устремленность сознания на достижение приоритетных целей (Алмазова, 2009).

Таким образом, 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, регулируемую и настроенную 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 (Moscovici, 1984).

Анализ исследований психологии представлений позволяет выявить следующие черты данного феномена: неразрывную связь с когнитивной сферой, функциями мышления человека, обогащение с их развитием; субъективность – 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 (Перелыгина, 2003).

В связи с этим значительный интерес представляет изучение особенностей представлений человека о таком социально-психологическом феномене, как мода. Одним из значимых факторов обеспечения социальной успешности в современной социокультурной среде выступает позитивная Я-концепция и интегрированность Я-образов, что становится основой для формирования адекватного информативного имиджа. Содержание Я-концепции определяет моделирование собственного имиджа, предпринимаемые модные выборы, направления и способы самопрезентации в социальном пространстве. В данном контексте следование моде выступает одним из механизмов социальной адаптации и социализации человека, позволяя ему интегрироваться в ту или иную группу и идентифицироваться с определенной субкультурой.

Так как становление человеческого «Я» носит социальный характер, здесь имеет значение оценка окружающими того, как человек презентует себя или выглядит в глазах других – «Я как объект».

С точки зрения исследования человека как носителя модного процесса интерес представляет изучение единства физического образа «Я», или схемы тела, и дифференцирующего образа «Я», который обеспечивает чувство эксклюзивности (Безниско, 2007).

В теории смысла Д.А. Леонтьева «Я» выступает как совокупность физи-

ческого образа тела, социально-ролевого «Я», психологического «Я», экзистенциального «Я», самоотношения, или смысла «Я». Их содержательное наполнение, способ проецирования в реальное пространство взаимоотношений и действий субъекта связаны с решением задачи на смысл в разные периоды жизни и, соответственно, с трансформацией как личности, так и внешнего облика субъекта (Леонтьев, 2003).

Объектные и субъектные способы демонстрации самоотношения определяются характером социального взаимодействия. При этом объектное отношение человека к самому себе как результат рефлексивного процесса позволяет сформировать более информативный и адекватный имидж, соответствующий индивидуальным ресурсам и отвечающий поставленным жизненно значимым целям.

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

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

В исследованиях психологов выделяют внешние и внутренние функции имиджа, при этом внутренние заклю-

чаются в обеспечении влияния имиджа на самоотношение и самооценку субъекта, а внешние сосредоточены на проекциях имиджа, трансформирующих среду социальных отношений (Гофман, 2000).

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.

В процессе формирования имиджа находят отражение, с одной стороны, представления о моде, модных тенденциях, с другой – рефлексия содержательной специфики Я-образов субъекта («Я реальное», «Я желаемое», «Я фантастическое», «Я идеальное»).

В современной социореальности человек как носитель модного процесса постоянно корректирует и развивает собственный имидж (Mode und Lifestyle, <http://www.mode-monster.de/der-winterschlaf-ist-vorbei-die-fruhjahrsmode-ist-unterwegs>). Здесь модные продукты выступают в качестве символических, наделенных определенным психологическим смыслом средств. Сегодня мода как социально-психологический феномен пытается выполнить функцию гармонизации динамики жизни человека и возможности самовыражения.

С точки зрения современной философской и психологической науки мода рассматривается как визуализи-

рованный 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. Как отмечают психологи, сегодня актуальным является определение и пропаганда модных образов, стандартов, идеалов, функционально востребованных социумом и отдельными субъектами. В ситуации повышенной динамичности современного мира особое значение приобретает использование различного рода маркеров в поведении, одежде, товарах, услугах как знаков отличия. Это способствует созданию устойчивых базовых стереотипов, определяющих стратегию поведения и регламентирующих все характеристики имиджа.

В современной психологии выделяют ряд социально-психологических функций моды: обобщение, массовизация; повышение социального статуса; регуляция психологических и душевных состояний, утверждение собственного «Я»; развитие и самобновление. Психологи, исследуя моду, подчеркивают, что объективная реальность моды, представленная в поведении субъекта моды, его личные переживания, связанные с этой реальностью, определяют психологи-

ческую сущность моды. С этой точки зрения моду в широком смысле можно определить как общепризнанное в конкретный период отношение людей к различным формам культуры (Андреева, 2005).

Программа эмпирического изучения включала следующие направления исследования:

- изучение представлений студентов о моде, ее роли в жизни человека; оценок психологами «позитивов» и «негативов» в современной молодежной моде, степени ее востребованности на разных возрастных этапах развития человека;
- изучение содержательного наполнения представлений о моде у студентов, их сравнительный анализ в следующих направлениях: мотивы выбора имиджа; факторы, оказывающие влияние на формирование индивидуальных представлений о моде; функции моды; понимание психологического смысла моды; ассоциативные ряды моды; предпочтения и отвержение характеристик современной моды;
- выявление содержания психологического портрета модного человека и его отражения в представлениях студентов.

Выборка респондентов была сформирована исходя из положения о том, что студенты – будущие психологи и дизайнеры – могут активно участвовать в процессе формирования представлений различных групп людей о социально приемлемом имидже, а также в развитии модного процесса в целом посредством психологических акцентов рекламы, моделирования программ достижения личного социального и профессионального успеха, использовать приемы психокоррекции за счет преобразования имиджа и техники Я-изменений.

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

В оценке современной моды четко выделились две группы: часть респондентов склонна указывать на ее демократичность, яркость, соответствие времени, другая, напротив, оценивает ее как «вычурную, вызывающую, вульгарную».

Наибольший интерес представил анализ мнений относительно причин, побуждающих человека одеваться модно: любовь к себе, открытость новому, жажда перемен, стремление к успеху, зависимость от других, погоня за стереотипом. Респонденты отмечают, что мода является «древним инструментом регуляции поведения людей», с одной стороны, а с другой – «инструментом самопрезентации», «продуктом воплощения нереализованных желаний, определенных моделями будущего».

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

По результатам исследования была построена модель «Мода и индиви-

дуальный стиль самопрезентации», отражающая связь индивидуального стиля самопрезентации с характером взаимоотношений с самим собой и миром, влиянием идентификации с определенной референтной группой, особенностей социализации, индивидуальных особенностей, желанием трансляции знакового сообщения о себе и своих проблемах, содержанием внешне предъявляемого «Я» на уровне модного процесса, а также показывающая влияние оценки внешне предъявляемого «Я» со стороны значимых других на уровень внутреннего комфорта, уровень доверия себе, самооценку, убежденность в самозффективности.

Исследуя вопрос о личностных характеристиках, влияющих на выбор определенных модных предпочтений, мы выявили, что среди них выделяются: стиль, вкус, компетентность, самостоятельность, возраст, желание жить полной жизнью, интересы, профессиональная и групповая принадлежность, уровень принятия себя, стремление к самопрезентации, современность, смелость, темперамент.

Называя мотивы выбора того или иного модного имиджа, студенты акцентируют внимание на демонстрации успешности, завоевании популярности и уважения, желании быть красивым, произвести впечатление, стремлении к современности и вместе с тем страхах («страх некрасивости», «страх отличия от других людей»). Выявилась интересная тенденция романтичности, склонности к экспериментированию, желания быть стильным. Личные предпочтения попали в ранг малопопулярных мотивов.

Интерес представляет разработка программ, направленных на повышение компетентности в области психологии моды у молодежи как основного

потребителя модных продуктов. Внедрение таких программ способствует конструированию позитивного имиджа как средства достижения социального, профессионального и личного успеха.

На основании результатов теоретического и эмпирического исследования была сконструирована программа «Психология моды», адресованная студентам. Разработанная программа включает три взаимосвязанных модуля:

- модное поведение и имидж: коммуникативные и социальные ресурсы;
- психологическое содержание и смысловая нагрузка внешнего облика человека;
- проекции и реалии моды в индивидуальном бытии субъекта.

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

#### **Литература**

1. Алмазова С.Л. Теоретический анализ проблемы изучения образа тела как компонента «Я-концепции» личности // Психология телесности: теоретические и практические исследования: сб. статей II международной науч.-практ. конф. Пенза: Пензенск. гос. пед. ун-т, 2009. С. 39–45.
2. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Безниско Л.А. Социально-психологическое содержание имиджа успешного менеджера: дис. ... канд. психол. наук. Ярославль, 2007.
4. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Издательский сервис: ГНОМ и Д, 2000.

5. Емельянова Е.В. Основные закономерности возникновения и функционирования персонального имиджа // Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития: материалы I Международного симпозиума. М.: Альфа, 2003. С. 44-49.
6. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. М.: Смысл, 2003.
7. Перельгина Е.Б. Имидж как феномен интерсубъективного взаимодействия: содержание и пути развития: дис. ... д-ра психол. наук. М., 2003.
8. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. СПб.: Питер, 2005.
9. Mode und Lifestyle. Der Winterschlaf ist vorbei Die Frühjahrsmode ist unterwegs. URL: <http://www.mode-monster.de/der-winterschlaf-ist-vorbei-die-fruhjahrsmode-ist-unterwegs>.
10. Moscovici, S., 1984. The phenomenon of social representations. In: Farr, R.M. and S. Moscovici (Eds.). Social representations (pp. 3-69). Cambridge: Cambridge University Press.
2. Andreyeva, G.M., 2005. Psychology of social knowledge. Moscow: Aspect Press. (rus)
3. Beznisko, L.A., 2007. Social and psychological content of image of a successful manager: Candidate's Thesis in Psychology. Yaroslavl. (rus)
4. Gofman, A.B., 2000. Fashion and people. New theory of fashion and fashionable behavior. Moscow: Publishing service: GNOME and D. (rus)
5. Emelyanova, E.V., 2003. The main regularities of emergence and functioning of personal image. In: Imagiology: current state and prospects of development: materials of the I International Symposium (pp. 44-49). Moscow: Alpha. (rus)
6. Leontiev, D.A., 2003. Psychology of sense: nature, structure and dynamics of semantic reality. Moscow: Smysl. (rus)
7. Perelygina, E.B., 2003. Image as a phenomenon of inter-subjective interaction: contents and ways of development: Doctoral Thesis in Psychology. Moscow. (rus)
8. Petrenko, V.F., 2005. Basics of psychosemantics. St. Petersburg: Piter. (rus)
9. Mode und Lifestyle. Der Winterschlaf ist vorbei Die Frühjahrsmode ist unterwegs. URL: <http://www.mode-monster.de/der-winterschlaf-ist-vorbei-die-fruhjahrsmode-ist-unterwegs>.
10. Moscovici, S., 1984. The phenomenon of social representations. In: Farr, R.M. and S. Moscovici (Eds.). Social representations (pp. 3-69). Cambridge: Cambridge University Press.

#### References