

УДК 159.937

**ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ В ВОСПРИЯТИИ МОДЫ:
ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ**

к. психол. н., доц. Н. Г. Артемцева, к. психол. н., доц. Т. Н. Грекова (МГУДТ)
e-mail: natulya2797@post.ru; grekovatn@rambler.ru

В статье представлены результаты эмпирического исследования восприятия моды. Проведен анализ представлений о моде. Выделены общие и особенные смыслы восприятия моды.

Ключевые слова: восприятие, познание, индивидуальность, мода, стиль, модный человек, стильный человек, костюм, зависимость, кутюрье.

Познание людьми друг друга тесно связано с установлением и сохранением коммуникативных связей, с их целями и характером. Рассматривая познание человека в процессе общения, специалисты по межличностной перцепции отводят впечатлениям, которые возникают на основе восприятия внешности человека и его невербального поведения, важную регуляторную функцию в процессе общения.

Исследования в области межличностной перцепции позволяют раскрывать механизмы формирования у человека знания о других людях и ту роль, которую эти знания играют в поведении и деятельности человека. Несмотря на разработанность этой проблематики в психологии, роль одежды, стиля, наличия/отсутствия аксессуаров и т.д. в презентации себя другим остается малоизученной. Некоторые ученые исследуют восприятие костюма в этом контексте, однако стиль и модность не рассматриваются. Тем не менее, отношение к моде и стилю может дать существенную дополнительную информацию о человеке в процессе межличностного взаимодействия. Эмпирических исследований про восприятие моды и стиля в русскоязычных источниках нами не найдено.

Мода присутствует в жизни каждого человека, независимо от его осоз-

нанного и бессознательного желания. Реклама, которая сопровождает продвижение продуктов, навязывает модные тенденции, стандарты, образы, на первый взгляд не имеющих отношение к моде (например, прокладки или памперсы рекламируют модно, стильно одетые персонажи из модных сериалов; известные модели модных брендов, спорта, шоу-бизнеса и кино предлагают нам приобрести какие-то товары).

Знакомясь с человеком или рассматривая его одежду, мы стараемся дать ему психологическую характеристику. Познание людьми друг друга начинается с первого впечатления, которому в психологии посвящены работы Н. И. Бабиц, Б. Умара, Г. В. Дьяконова, С. М. Стародыновой и других. Наиболее интересной, с нашей точки зрения, является научное исследование Г. В. Дьяконова, где предлагает системное понимание первого впечатления, полагая его как сложное и целостное отражение друг друга незнакомыми субъектами, формирующее у них первоначальное отношение друг к другу в процессе общения или в совместной деятельности. Оно осуществляется с помощью сложной психической активности субъектов, характеризующейся всеми качествами высшей психической функции, которую Г. В. Дья-

конов назвал «импрессией» [1].

Первому впечатлению о другом человеке, как и всякому феномену восприятия, присущи основные закономерности: предметность, константность, избирательность, осмысленность, однако, их содержание существенно изменяется в процессе межличностной перцепции.

Являясь восприятием объектов специфической значимости других людей, первое впечатление о другом человеке носит активный, личностный и индивидуальный характер как со стороны субъекта, так и со стороны объекта.

В ходе первого впечатления со стороны субъекта действуют многочисленные свойства, особенности и процессы: память, мышление, эмоции, характер, темперамент, способности и пр.

Формированию первого впечатления способствуют невербальные средства общения: взгляд, оформление внешности, жесты, позы, межличностное пространство, акустические характеристики. К субъективным факторам, определяющим первое впечатление, относятся пол, возраст, род занятий, уровень образования, уровень тревожности и уверенности в себе.

С. Л. Рубинштейн [2] считал, что при восприятии объекта осознается не семантика самого объекта, а его чувственный образ, который и становится носителем смыслового содержания. По мнению Е. А. Петровой [3], единый визуальный «текст» общения образуется тремя (различными по материальной природе) знаковыми системами: физическими особенностями (анатомические особенности лица и тела), выразительными движениями (кинесики) и социальным оформлением внешности (костюма). Визуально-семиотическое проявление внешнего облика рассматривается ею не только как инструмент

объективации и интерпретации субъекта в познании и в общении, но и как орудие развития и формирования образа «Я» человека, а также как средство его экспрессивно-импрессивного проявления в общении. Таким образом, воспринимая невербальные проявления другого человека, мы стараемся познать внутреннее содержание, зафиксированное в понятийных характеристиках данного объекта.

Каждый костюм транслирует большое количество информации о своем владельце. Человек при выборе одежды ориентируется на многие факторы, к числу которых относятся национальные и семейные традиции, мода, индивидуальные предпочтения, связанные со стратегиями общения.

Гармоничнее всего человек чувствует себя в «своей» одежде, которая соответствует его стилю и энергетике, его внутреннему миру. Такая одежда выгодно подчеркивает природные особенности, индивидуальность каждого из нас. Именно в ней легко быть самим собой. Большинство людей интуитивно чувствуют этот самый «свой» стиль, но в силу обстоятельств не всегда ему следуют. Сбивают с толку веяния моды, советы друзей и продавцов в магазинах, собственные комплексы: «это слишком ярко для меня», «моя фигура не позволяет мне носить платья».

Тревожная личность чаще других прислушивается к мнению окружающих, о ее внешнем облике и рефлексивует то, как она выглядит. Процесс выбора модной одежды такой личностью сопровождается длительными, зачастую мучительными, размышлениями о том, к лицу ли понравившаяся вещь, что скажут об этом другие. Иногда они затрудняются ответить даже на вопрос о том, нравится им вещь или нет.

Мода выполняет ряд функций, тем самым, позволяя реализовать человеку как свои базовые потребности, напри-

мер, быть защищенным от неблагоприятных климатических условий, так и потребности более высокого уровня: быть признанным в определенной социальной среде, проявить свое индивидуальное «Я». Это согласуется с социальными функциями моды, которые были выделены

А. Б. Гофманом: функция создания и поддержания единообразия и разнообразия культурных образцов, инновационная, коммуникативная, функция социальной дифференциации и нивелирования, функция социализации, престижная функция, функция психофизиологической разрядки [4].

В системе представлений каждого индивида есть специфические, присущие только ему, составляющие, обусловленные его индивидуальным опытом: формирование мировоззренческих позиций, этические нормы, духовность, нравственные эталоны, жизненные ценности, самосознание, характер отношений с другими людьми, осознание себя как личность и индивидуальность. Выделение таких категориальных структур, опосредующих восприятие и осознание субъектом содержательных сфер жизнедеятельности, структур «обыденного» сознания реализуется в психосемантических исследованиях в реконструкции систем индивидуальных значений, через призму которых происходит восприятие мира субъектом. Этот процесс вызревания индивидуальных значений, форм обобщения, предшествующих понятийной, блестяще показан в работах Ж. Пиаже, Дж. Брунера, Л. С. Выготского, В. В. Давыдова. Согласно этим авторам, значение вмещает общий культурно-исторический опыт человечества и является объективным отражением системы связей и отношений. Система значений позволяет интегрировать общественно-исторический опыт в процесс индивидуального

психического отражения, а коллективный опыт в систему индивидуально-опыта конкретного человека. Смысл – это привнесение субъективных аспектов значений соответственно данному моменту и ситуации. Личностный смысл – это индивидуально-специфическая, личностно-пристрастная характеристика любого объекта, воспринимаемого человеком.

В нашем понимании личностный смысл связан с доминирующей установкой мировоззренческого плана по Юнгу, который подчеркивал, что «установка» и «мировоззрение» – это тесно связанные между собой понятия. Мировоззрение можно было бы описать как «абстрактно сформулированную установку».

Доминирующая установка – это отношение человека к миру, к себе и другим людям. Она зависит от определенной организации сознания и направляется базовой ценностью человека. Доминирующая установка тесно связана с личностно-смысловой сферой и духовной ориентацией, которые определяют наше отношение к какому-либо предмету, событию, факту, мнению, делу, лицу, но прежде всего то, в каком виде они нам непосредственно представляются, и то, как они реализуются в мире наших восприятий.

В рамках психосемантического подхода осуществляется изучение индивидуальных значений и личностных смыслов в структуре сознания. Методы психосемантики, предложенные Ч. Осгудом, в отечественной психологии представлены в исследованиях Е. Ю. Артемьевой, В. Ф. Петренко, А. Г. Шмелева и др.

Идея функционирования значения и личностного смысла в индивидуальном сознании стала основополагающей в экспериментальной психосемантике, которая сформировалась на пересечении психологии познавательных про-

цессов, психолингвистики, психологии личности и имеет междисциплинарные связи с лексической семантикой, языкознанием, философией, культурологией, социологией. Предмет психосемантики – субъективные системы значений. По мнению А. Г. Шмелева [5], психосемантика предлагает новую схему анализа эмпирических данных об индивидуальных различиях и задает новый подход к решению проблем дифференциальной психологии.

В нашем исследовании мы поставили задачу максимально приблизить ситуацию эксперимента к реально существующим ситуациям межличностной перцепции и дать испытуемым большую свободу в создании ассоциативных рядов, ограничивая испытуемых только заданными темами. Мы полагаем, что человек, вступая в ситуацию восприятия, уже имеет базовые установки, которые и содержат общие смыслы. Широкий спектр не повторяющихся ассоциаций, с нашей точки зрения, отражает индивидуально-личностные особенности воспринимающего человека в данный момент бытия.

Известно, что проективность психосемантических методов используется не только для исследования личности самого испытуемого, но и для реконструкции понимания им личности другого человека, в том числе модно одетого. В своем эмпирическом исследовании мы поставили задачу выделить общее и индивидуальное в восприятии моды посредством анализа ассоциаций испытуемых. Гипотеза исследования: **существуют общие и особенные смыслы понятий, связанных с модой.**

Испытуемые. 139 человека, мужчины и женщины 19 – 45 лет, студенты вузов Москвы и лица с высшим образованием.

Условия проведения исследования. Испытуемым давалась устная инструкция: «Напишите ассоциации (3 – 5), характеризующие понятия: мода, мода и я, модный человек, стильный человек. Предлагался стандартный протокол в свободной форме.»

Было получено 544 протокола. Все протоколы анализировались с помощью контент-анализа с целью выявления общего и особенного в восприятии моды.

Проведенное исследование показало, что наиболее часто испытуемые использовали следующие характеристики: одежда, стиль, красота, тенденции, кутюрье, образ, культура, искусство, дизайнер, бренд, творчество, популярность, навязывание, временный образ. Эти слова присутствовали у всех испытуемых (независимо от личности испытуемого), и мы отнесли их к категории общего, те же слова-характеристики, которые встречались крайне редко (1 – 2 раза), были отнесены к категории индивидуального, например, интуиция, душа, желание, парадокс, смешно, счет, ураган, штамп, хипстерство.

Как показало наше исследование, для испытуемых особенно важным оказалось понятие *стильный человек*, которое содержит большое количество (75%) характеристик, связанных с индивидуальным осознанием себя как личности. С помощью контент-анализа были выявлены общие ассоциации, которые наиболее часто употребляются нашими испытуемыми и составляют психологический портрет стильного человека:

склонен к самовыражению, смелый, умный, отстаивающий свою жизненную позицию;

это человек с собственным вкусом, независимым взглядом на вещи;

он умеет создавать свой индивидуальный, уникальный и неповторимый целостный образ;

одевается не обязательно по моде, а составляет сам себе стиль;

ему удобно, комфортно, он счастлив и доволен собой, гармоничный в своем образе;

у него видна единая идея во внешнем и поведенческом проявлении;

ему свойственна своя манера разговаривать, одеваться, жить, выразить свой внутренний мир.

Методом экспертных оценок было проведено сопоставление ассоциативных характеристик стильного человека с психологическими портретами известных кутюрье, созданных на биографическом материале и анализе их творчества. Единодушное мнение экспертов (5 человек) подтвердило это соответствие. Действительно, все известные кутюрье имеют свой узнаваемый творческий стиль, формирование которого связано с индивидуальными особенностями их личности.

Коко Шанель, например, при любых жизненных обстоятельствах всегда оставалась независимой, свободной, сильной личностью. Основной формой жизни для нее была борьба с окружением, с традициями, с собой. Страсть – ведущее чувство, которое проявлялось и в жизни, и в любви, и в профессии. Внутренний протест – свойство не принимать на веру то, что не пропущено через свою картину мира, через свою личную цензуру. Отсюда сложившийся в сознании современников и дошедший до нас образ властной, гордой, подверженной смене настроений, такой непредсказуемой и гениальной Шанель. Ее боялись и ей восхищались. Ее крестьянское происхождение, простота и строгость жизни в приюте Абазинского монастыря сформировали бережливость, отказ от излишеств, практичность, которые от-

личают и ее стиль в одежде: простые линии кроя, чистота форм, скромная цветовая гамма, ткани из дешевого трикотажа, удобство. Ее маленькое черное платье до сих пор остается эталоном стиля элегантно-простоты.

Ее интуиция и творческое воображение активно начинали работать в тех обстоятельствах, где обычный человек покорно смирялся с ними. Так было во время первой мировой войны – ее идея с пошивом удобной одежды из джерси и шерсти (они считались мужскими и были дешевыми), идея использования мужских элементов костюма, идея короткой стрижки и загара. Она стала не только лидером в индустрии моды, но и символом деловой женщины. И уже в возрасте 73 лет, после вынужденной эмиграции, она опять покорила Париж и весь мир своей новой коллекцией костюмов от Шанель! И всегда неизменно она следовала своему стилю.

Кристиан Диор был современником Шанель и стал символом совсем другого элегантного стиля: изысканного, женственного, роскошного. Первый показ коллекции Диора 12 февраля 1947 г. произвел сенсацию, положив начало стилю «нью лук» (англ. new look) в послевоенной моде. Прообразами главных силуэтов нового стиля послужили его любимые цветы: розы и ландыши.

В отличие от деловой женщины Шанель, женщина Диора – это женщина-цветок. Его идеал «вечной женственности», не подвластный времени, воплощался в совершенно новом силуэте. Внутренняя конструкция модели, позволяющая ей даже на вешалке сохранять жёсткую форму, – тайна до сих пор.

Современники называли К. Диора самым незаметным из кутюрье. Скромность – основная черта его характера. Внешне мягкий, даже робкий,

Кристиан Диор обладал незаурядными деловыми качествами, прекрасно знал рынок, понимал ценность рекламы. И когда требовалось осуществить свои замыслы, он становился требовательным и непреклонным ради самого дела. Он никогда ничего не делал только ради удовольствия. Он ненавидел дерзость и очень уважал традиции. По воспоминаниям людей из близкого круга, Диор не был публичным человеком, ненавидел общественные собрания, он никуда не ходил и пытался отгородиться от всего этого. Его коллекции представляла Сюзанн Нулинк. Она же принимала гостей в его доме, журналистов со всего мира – Диор никогда не выходил к гостям.

С одной стороны, это был великий кутюрье со своими коллекциями, с другой – человек, любящий уединение, созерцание, природу, цветы.

В цветовой гамме платьев Диора преобладали серые и розовые тона. Особенно серый цвет был для него символом элегантности и подходил для любой ткани. Он считал, что серый – это идеальное дополнение к белому, черному и его любимому розовому. Розовый цвет для Диора был цветом радости и женственности, воплощая идею женщины-цветка.

Пьер Карден как никто другой подтверждает формулу «Стиль – это человек». Совсем недавно в телепередаче «Временно доступен» Пьер Карден сказал о себе: «Я – гражданин Мира!» А в юности он называл себя итальянским д'Артаньяном. Какая связь между двумя этими образами, с которыми идентифицирует себя известный кутюрье?

Действительно, на протяжении всей жизни Пьер Карден проявлял черты д'Артаньяна: был изобретателем, амбициозен, честолюбив, никогда не унывал. В 1946 г. он стал ведущим дизайнером в студии Кристиана Диора,

который звал его «мой маленький Пьер». Там он получил бесценный опыт и помогал в создании платьев для «Красавицы и чудовища» Жана Кокто.

Ему свойственны острота и гибкость ума, добрый авантюризм, легкость в общении, способность к риску, умение получать радость и удовольствие от жизни и делить их с окружающими, стремление создавать праздник и быть на нем главным распорядителем. Окружение Пьера всегда состояло из известных и талантливых художников, поэтов, актеров, певцов, танцовщиков: Жан Кокто, Сальвадор Дали, Пабло Пикассо, Матисс, квартет «Битлз», Майя Плисецкая, Родион Щедрин, актеры театра «Ленинского комсомола».

Стиль Пьера Кардена – эклектичность, соединение разных стилевых маркеров. Именно Карден придумал многие формы и конструкции, которые в разное время покоряли мир: прямые и зауженные книзу платья-мешки, юбки-бочонки, юбки-тюльпаны, жакеты-пузыри, подобранные на бедрах поясом, металлические украшения, похожие на торчащие плотницкие гвозди, аппликации, узоры и прорезные фестоны в виде четких зигзагов и двухцветных диагоналей, трикотажные полотна, выработанные «лапшой» или в духе картонных сот из-под яиц, жесткую виниловую кайму на подолах и кринолины.

Еще одна черта личности Кардена – чутье ситуации, способность мгновенно реагировать на спросы современной публики. Так появились в 1965 г. его мини-сарафаны. Их делали из шерстяного сукна, на бретельках. Они носились с новыми женскими аксессуарами: водолазкой, обтягивающими свитерами с ярким рисунком «лапша». Коллекция 1968 г. – отклик на космические достижения того вре-

мени.

Эклектика его стиля проявляется в разносторонней деятельности, в широком круге общения и профессиональных интересов, в огромной работоспособности и творческой плодовитости. Под маркой «Пьер Карден» сегодня выпускаются чехлы для автомобилей, велосипеды, детские коляски, термосы, зонтики, пуговицы – всего 800 изделий. С этой маркой устойчиво ассоциируются мода и стиль даже у современной молодежи.

Вячеслав Зайцев – наш современник, символ советской и российской моды, «Красный Диор», яркий художник, стильный человек – такими эпитетами награждали Славу Зайцева на протяжении жизни коллеги, друзья, поклонники. Совсем недавно, 2 марта 2013 г. в ГЦКЗ «Россия» в Лужниках Народный художник России, президент Московского дома моды, Лауреат государственной премии, Лауреат премии Правительства России, Почётный гражданин Парижа, Академик российской академии художеств Вячеслав Михайлович Зайцев отметил свой юбилей «75 лет радости бытия». Само название юбилейного вечера отражает жизненное кредо Мастера – радоваться всему, что дает жизнь и дарить радость окружающим! «Максимально любить людей, для которых ты собираешься создавать одежду, ни в коем случае не мнить себя лидером. Самое ценное в жизни – служить человеку! Когда ты живешь и понимаешь, что ты приносишь людям радость, ради этого и стоит жить, когда профессия становится смыслом бытия – это счастье! И это самое ценное, что ты делаешь для людей» [6].

Вячеслав Зайцев всегда тщательно одет: бабочка, сюртук, рубашка с поднятым воротничком, любимый красный шарф. В разных интервью он неоднократно повторял, что стиль либо есть, либо его нет, подчеркивая, что при этом очень важно, чтобы человек нравился себе сам. «Я абсолютно нормальный

человек, живу очень напряженной жизнью, у меня практически не остается времени на себя. И, тем не менее, я никогда себе не позволю прийти на работу не в белой сорочке, в неотутюженных брюках, и уже утром я во фраке» [7].

Начиная с первой коллекции, В. Зайцев постоянен в продвижении на современный мировой рынок моды именно русских мотивов, орнаментов, тканей, цветовой палитры, стилевых маркеров, несущих в костюме национальную идею. Ирина Мишина, бывший диктор первого канала ТВ, много лет знает В. Зайцева: «С его стилем и направлением можно спорить, его можно обсуждать, но это явление в нашей культуре. Причем корни его глубоко национальные, российские. Отсюда народные мотивы, широкие плечи, яркие краски. Все платья и костюмы, которые я приобретаю у Зайцева, живут какой-то удивительной жизнью. Они вне времени и моды». Историк моды Александр Васильев называет Вячеслава Зайцева одним из ведущих кутюрье своей эпохи [8].

Основная тема его творчества как художника-модельера – это поиск синтеза содержания и формы, гармонии внешнего и внутреннего, поиск совершенства. Богатство ярких красок, декоративность, четко очерченный силуэт, изящные линии и пропорции – это стиль Вячеслава Зайцева. Сквозь черты стиля проступают черты личности: романтичность, чувство насыщенности и полноты жизни, доброжелательность, энергия, искрометный темперамент, юмор, жажда познания и самосовершенствования в разных сферах Высокого искусства – живописи, графики, поэзии. Все это представлено в его книгах, стихах, картинах, фотографиях.

Главная мечта его жизни, по словам самого Мастера, – сделать моду независимым и самостоятельным искусством, научить соотечественников красиво одеваться.

Таким образом, восприятие моды связано с особенностями личности, тво-

рящей не только свой собственный стиль, но представляющей моду как искусство. Это согласуется с исследованиями, проведенными А. Б. Гофманом и М. И. Килошенко. Однако рассматривая отношение к стильному костюму как к важному компоненту информации о человеке, они не анализируют общепсихологические механизмы восприятия моды и стиля. В нашем исследовании сделаны акценты на выделение общих и индивидуальных смыслов ассоциативных образов сознания и глубинного бессознательного в восприятии моды и связанных с ней понятий.

Категория «общее» – образ жизни, круг общения, ценности, предпочтения в выборе профессии, одежды, курорта,

места жительства – все это присутствует в нашей повседневной жизни, несмотря на изменения содержания этих понятий.

Категория «особенное» – понимание стиля как борьба за индивидуальность даже вопреки моде и создание модных направлений.

В процессе анализа ассоциаций мы обнаружили, что смысловые доминанты ассоциативных рядов испытуемых имеют или коннотативные характеристики, или отражают денотативные значения, что может быть связано с особенностями личности испытуемых, их психологическим типом. В перспективе интересно проверить типологическую составляющую восприятия моды.

Список литературы

1. **Гофман А. Б.** Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения [Текст]. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
2. **Дьяконов Г. В.** Идентификация как феномен общения, личности и деятельности [Текст]: научное издание. – Кировоград, Изд-во КИРУЭ, 2004. – 64 с.
3. **Килошенко М.И.** Психология моды: теоретический и прикладной аспекты [Текст]. – СПб.: Речь, 2001. – 192 с.
4. **Петрова Е. А.** Визуальная психосемиотика общения [Текст]. – М.: «Гном-Пресс», 1999. – 176 с.
5. **Рубинштейн С. Л.** Основы общей психологии [Текст]. – СПб.: Питер, 2001. – 720 с.
6. **Шмелев А. Г.** Психодиагностика личностных черт [Текст]. – СПб.: Речь, 2002. – 480 с.
7. <http://www.woman.ru/fashionweek/fashionweek-news/article/>
8. <http://www.woman.ru/fashionweek/fashionweek-news/article/>
9. <http://irena-mishina.livejournal.com>

THE GENERAL AND SPECIAL IN PERCEPTION OF FASHION: PROBLEM STATEMENT

N. G. Artemtseva, T. N. Grekova (MSUDT)
e-mail: natulya2797@post.ru; grekovatn@rambler.ru

The empirical results of research of perception of fashion are presented in article. The analysis of ideas of fashion is carried out. The general and special meanings of perception of fashion are allocated.

Key words: perception, identity, fashion, style, fashionable person, stylish person, suit, dependence, couturier.