

УДК 155.99:391

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ОТНОШЕНИЯ К МОДЕ: ПРОБЛЕМА ДИАГНОСТИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ*

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

Представлен анализ психологического аспекта отношения к моде в структуре обыденного индивидуального сознания. Предложен диагностический инструментарий, измеряющий субъективно-личностное отношение к моде у отдельного человека.

Ключевые слова: личностные смыслы, представление, отношение, индивидуальность, мода, диагностика.

Мода – сложный многозначный феномен, выступающий индикатором исторических социокультурных изменений в обществе. Несмотря на то, что стереотипы обыденного сознания по-прежнему связывают моду с одеждой, манерой одеваться, быть модником, такие современные аспекты моды как экономика, политика, наука, образование, современные технологии, медицина значительно расширяют содержательное пространство моды. В индивидуально-личностном плане влияние моды проявляется на уровне субъективных предпочтений и ценностно-смысловых ориентиров конкретного человека – увлечения модными книгами, музыкой, картинами художников, подверженность модным эталонам мира вещей, отношений, поведения, образа жизни, мировоззрения.

Многочисленные определения моды создают многовариантную мозаику значений и смыслов моды (Р. Барт, В. В. Бондаренко, Г. Блумер, Ж. Бодрийяр, А. Б. Гофман, А. А. Васильев, В. М. Зайцев, Г. Зиммель, В. Л. Толс-

тых, Н. М. Каминская, М. И. Килошенко, Т. В. Козлова, Д. В. Ольшанский, Б. Д. Парыгин, Г. И. Петушкова, Л. В. Петров, Р. Б. Фишман и др.). Это объясняется спецификой содержания и структуры понятия моды. По содержательной наполненности термин «мода» относится к сложным понятиям. По своей структуре включает в себя множество обобщаемых в данном понятии объектов и их признаков: массовость моды, ее изменчивость, зависимость от социальных запросов времени, быстротечность, цикличность, динамичность, диалектический характер развития моды.

Мода, как любое фундаментальное понятие, имеет статус и научного, и обыденного, житейского. Поэтому может быть изучено через значение и личностный смысл, которые в психологии рассматриваются как оппозиция: значение выступает носителем общего социокультурного и исторического опыта, а личностный смысл – как субъективная интерпретация этого значения в рамках индивидуального опыта. Психологическое содержание моды представляет собой единое семантическое пространство, в котором интегрируются объективные и субъективные

* Работа выполнена в соответствии с Государственным заданием ФАНО РФ № 0159-2015-0004.

смыслы моды: массовость – уникальность, демократичность – элитарность, новизна – постоянство. Двойственность существует уже в самой этимологии слова «мода», которая идет от латинского *modus* – мера, способ, образ, правило, норма и от санскритского *madh* – мерить, взвешивать. По этому поводу Д. В. Ольшанский пишет: «Обратим внимание на то, что для характеристики одного из обязательных понятий в самом распространенном виде моды – моды на одежду – во всех европейских языках используется одно и то же, заимствованное из итальянского языка слово *costume*. И означает оно нечто прямо противоположное: обычай, привычка. Таким образом, возникает нечто совершенно несовместимое: постоянно изменчивый обычай, непрерывно меняющаяся привычка. Фокус заключается в том, что на самом деле это действительно так. Мода есть и то и другое. И непрерывная изменчивость, и стабильная устойчивость. Меняются конкретные разновидности моды, но всегда остается мода как особое явление в психологии масс» [6, с.256]. В словаре В. Даля подтверждается этот парадокс: «мода – ходячий обычай; временная, изменчивая прихоть в житейском быту, в обществе, в покрое одежды и в нарядах» [3, с.389].

Д. В. Ольшанский отмечает в моде еще один парадокс: «С точки зрения психологии масс, мода — это яркое стремление к внешнему разнообразию, парадоксально оборачивающееся своей прямой противоположностью – как внешним, так и, особенно, внутренним, психологическим единообразием» [6, с.261].

В связи с этим утверждением, автор выводит тип модника и тип антимодника. Модник, несмотря на стремление выделиться и быть неповторимым, всегда подражатель, а, следовательно, носитель и распространитель

моды. Для антимодника модность как исключительность и уникальность становится главной ценностью жизни и ничего другого он не признает [6].

Широкое обобщенное значение моды представлено в словарях и энциклопедиях. В Советском энциклопедическом словаре термин «мода» толковался как непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры. В узком смысле – смена форм и образцов одежды; непрочная быстропреходящая популярность [8, с. 828]. В «Иллюстрированной энциклопедии моды» мода определялась как существующие в определенный период и общепризнанные на данном этапе отношения к внешним формам культуры [см. 6].

Общее содержание понятия «мода» исследуется исключительно в рамках культурологической и социологической традиции. Культурология рассматривает феномен моды как составляющий элемент общественной структуры культурного пространства, не только материального, но и духовного. В научных работах культурологов последних лет мода понимается как механизм выработки норм ценностей культуры, оказывающий влияние на формирование «человека модного» как субъекта культурной деятельности. В исследованиях философов, социологов и культурологов наиболее полно раскрывается объективное содержание понятия «мода» как одной из внешних форм культуры и социального опыта. Выделяется способность моды быть одновременно демократичной и элитарной, отражать амбивалентную потребность человека – отличаться от других и быть похожим на других. Мода рассматривается как форма проявления коллективного поведения и подчеркивает роль молодежи в развитии модного движения.

А. Б. Гофман поставил ряд важных

вопросов: как выделить собственно моду, как достаточно достоверно и надежно очертить ее границы и отделить ее от того, что модой не является, что есть мода по существу, что скрывается за бесконечной сменой отдельных мод. В своих работах А. Б. Гофман отмечает универсальность, массовый характер моды, социальную природу ее свойств, объединяющих всех участников моды на уровне стандартов и атрибутивных ценностей, рассматривает моду как одну из форм, один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального, группового и массового [2].

Б. Д. Парыгин считает, что мода – это специфическая и весьма динамичная форма стандартизированного массового поведения, возникающая преимущественно стихийно, под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро изменяющихся вкусов, увлечений [7].

Д. В. Ольшанский ограничивается противостоянием двух категорий: «модности» и «немодности». Он объясняет это дихотомия действием парного социально-психологического механизма «заражения – подражания» [6].

Однако все эти размышления касаются только общих закономерностей внешних проявлений моды. При этом роль субъективного фактора в моде не отрицается, но его значимость в контексте моды, как феномена массовой психологии, отступает на второй план. Теоретическое осмысление глубинных субъективных основ моды как феномена личной психологии, внутренних механизмов восприятия и отношения к моде остается за пределами культурологических, социальных и социально-психологических исследований.

Личностный смысл понятия по своему субъективному семантическому содержанию противопоставляется об-

ъективному содержанию значения понятия. В психологии под личностным смыслом понимается избирательное пристрастное отношение субъекта к окружающему миру, выраженное в значениях. Личностный смысл проявляется в эмоционально оценочном характере суждений, представлений и отношений к внешним объектам и относится к глубинным пластам индивидуального обыденного сознания человека.

Анализируя моду как отношение, М. И. Килошенко приходит к выводу, что объективная реальность моды, представленная поведением субъекта моды, и переживания субъекта моды по поводу этой реальности определяют суть моды конца XX столетия — моды как отношения. Поэтому мода в широком смысле слова может быть определена как существующее в определенный период и общепризнанное на данном этапе отношение людей к внутренним и внешним формам культуры [4].

Это определение автора расширяет известное общепринятое определение моды за счет введения дефиниции «внутренние формы культуры», не обосновывая и не уточняя, что подразумевается под этим.

По нашему мнению, уже само понятие «мода» содержит в себе объективную и субъективную реальность, где внешние проявления моды объективно существуют в значении понятия, а внутренний мир субъекта моды вмещает в себя всю многогранную семантику личностных смыслов в отношении к моде. Личностный смысл моды становится приоритетной характеристикой в современных дизайнерских исследованиях образно-символической проблематики костюма, образно-информационных структур моды, семантических особенностей визуального пространства моды, меха-

низмов визуализации модной формы женской одежды (З. Т. Акилова, А. Г. Аринов, Н. С. Горохова, Г. И. Петушкова, Н. А. Коробцева, Т. Л. Макарова, Е. Н. Цховребадзе и др.). Тем не менее внутренняя составляющая отношения к моде остается до сих пор за границами внимания современных исследователей моды как психологического феномена.

В психологии личностный смысл как избирательное отражение свойств объекта в индивидуальном обыденном сознании изучается в психосемантике (Ч. Осгуд, Т. Н. Грекова, В. Ф. Петренко, А. Г. Шмелев и др.). Методы психосемантики направлены на фиксацию бессознательных или мало осознаваемых иррациональных составляющих психики. В социальной психологии обыденное сознание изучается через «социальные представления». В настоящее время исследование социальных представлений является одним из наиболее перспективных и приоритетных направлений в мировой психологической науке. Термин «социальные представления» в начале 60-х гг. 20-го века ввел французский психолог С. Московичи, в России же этот термин стал популярен в 90-е гг. [5]. Идея подхода С. Московичи состоит в том, что социальное представление - это не «мнение» отдельного человека, а именно «мнение» группы, которое можно рассмотреть как ее своеобразную «визитную карточку». Можно сказать, что социальные представления рождаются в обыденном мышлении с целью осмыслить, понять и интерпретировать окружающий человека социальный мир. Социальные представления - это не только конституирующие элементы обыденного знания, но и строительные блоки социальной реальности. Московичи считает, что представления – ведущая и единственная характеристика и общественного, и

индивидуального сознания. Он утверждает, что любые формы убеждений, идеологических взглядов, знаний, включая науку, являются социальными представлениями. Московичи подчеркивает, что уникальность теории социальных представлений связана с тенденцией становиться общей теорией социальных явлений [5].

В последнее время были проведены комплексные исследования, где изучались субъективные параметры оценок моды: психологические особенности восприятия стилей одежды (Г. И. Петушкова, Т. Н. Грекова); гендерные стереотипы одежды (Г. И. Петушкова, Т. С. Смирнова); психологическая стилистика имиджа (Н. А. Коробцева, И. В. Антоненко). Результаты этих исследований значительно расширили диапазон научно-практических знаний о психологических особенностях человека как субъекта моды, о связи внешних и внутренних механизмов функционирования моды. Однако они не исчерпывают назревшую потребность в более серьезном подходе к изучению психологического содержания моды и его субъективной составляющей. Одной из причин сложившейся ситуации является отсутствие диагностического инструмента, позволяющего выявить субъективный смысл моды.

Наше исследование – попытка уточнить и конкретизировать представление о психологическом содержании моды в структуре обыденного индивидуального сознания на внешнем и внутреннем уровнях, и создать диагностический инструментальный, измеряющий субъективно-личностное отношение к моде у отдельного человека.

В результате первого этапа проведенного нами исследования были получены общие и индивидуальные компоненты восприятия моды посредством анализа ассоциаций испытуемых:

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;

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 [1].

Изучая представление о моде, мы обнаружили, что наши испытуемые давали эмоционально окрашенные характеристики своего отношения к моде. Целью второго этапа исследования стало изучение отношения к моде в структуре индивидуального обыденного сознания.

На основании теоретического анализа и контент-анализа результатов проведенного эмпирического исследования мы составили опросник «Шкала отношения к моде» (ШОМ).

Методика «Шкала отношения к моде» (ШОМ) предназначена для измерения степени проявления внешнего и внутреннего компонентов отношения к моде.

При проведении исследования выборку респондентов составили 233 человека (200 женщин и 133 мужчины) в возрасте от 17 до 45 лет, люди разных профессий с высшим, неоконченным высшим, средне-специальным и средним образованием. Участие респондентов в исследовании было добровольным.

Процедура проведения исследования. По своей форме проведения опросник «Шкала отношения к моде» является индивидуальным и не требует

какого-либо оборудования. Респондентам предлагался бланк опросника и сообщалось о цели проведения исследования, а также давалась гарантия о неразглашении результатов и предоставлялась возможность отказаться от участия в опросе, если они не желают этого по каким-либо причинам. Затем респондентам давалась инструкция, где испытуемому предлагалось оценить по шкале от 1 до 10 (где 1 – «абсолютно неверно», а 10 – «абсолютно верно») насколько приведенные высказывания опросника подходят ему, а также заполнить анкетные данные. По окончании исследования респондентам давалась обратная связь.

Методы обработки и анализа данных. Для обработки данных был использован статистический пакет STATISTICA 7.0., а также SPSS v12.0 for Windows.

Методика «Шкала отношения к моде» (ШОМ) успешно прошла проверку на внутреннюю валидность и ретестовую надежность. Проведенный анализ показал достаточно высокую консистентность шкалы.

Для дальнейшего использования методики «Шкала отношения к моде» (ШОМ) создан окончательный вариант опросника, представленный ниже.

Бланк

ФИО _____ Возраст _____ Пол _____ Образование _____

Инструкция: На бланке для ответа вам предлагается ряд утверждений. При согласии с утверждением рядом с ним поставьте знак «+» («да»), при несогласии – «-» («нет»).

Текст опросника

1. Модный человек хорошо социально адаптирован

2. Комфорт и практичность важнее, чем мода
3. Мода – это внутреннее проявление себя
4. Мода задает определенные правила поведения и манеру одеваться
5. Мода – это ни в коем случае не вид искусства
6. Мода – способ привлечения внимания
7. Мода – способ манипуляции обществом
8. Мода – это творчество, создание нового, необычного
9. Мода – это гармония форм и пропорций
10. Мода – стремление к целостности между внешним и внутренним состоянием
11. Мода – это реализация желания выделиться
12. Мода – процесс познания мира
13. Мода – проявление внутренней потребности в познании нового
14. Мода – это общепризнанное направление, в котором должно двигаться общество

Ключ к обработке результатов:
За каждый положительный ответ начисляется по 1 очку и подсчитывается их сумма. Чем выше набранная сумма баллов, тем более у него выражено внешнее и внутреннее стремление следовать моде.

Для лиц с высокими значениями «Шкалы отношения к моде» характер-

ны такие свойства личности как удовлетворение потребности в безопасности, признании, демонстративность, высокая самооценка, стремление к самоактуализации и самовыражению. В своем поведении они руководствуются модными тенденциями и рекомендациями известных специалистов индустрии моды.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Существует большое количество определений понятия «мода», которые ограничиваются рассмотрением общих закономерностей внешних проявлений моды.

2. Понятие «мода» следует рассматривать как единое семантическое пространство, где внешние проявления моды объективно существуют в значении понятия, а внутренний мир субъекта моды вмещает в себя всю многогранную семантику личностных смыслов в отношении к моде.

3. Опросник «Шкала Отношения к моде» (ШОМ) удовлетворяет требованиям надежности, внутренней валидности, внешней валидности, конструктивной валидности.

4. Методика ШОМ пригодна для использования на русскоязычной популяции, как измерительное средство для исследований и диагностики субъективно-личностного отношения к моде на внешнем и внутреннем уровне у отдельного человека.

Список литературы

1. **Артемцева Н. Г., Грекова Т. Н.** Общее и особенное в восприятии моды: постановка проблемы [Текст] // *Дизайн и технологии*. Научный журнал. – М.: МГУДТ, 2013, №4. С. 97–104.
2. **Гофман А. Б.** Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 4-е издание, исправленное и дополненное [Текст]: М.: КДУ, 2010 – 228 с.
3. **Даль В. И.** Толковый словарь русского языка. Современная версия. – М.: ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 736с.
4. **Килошенко М. И.** Психология моды: теоретический и прикладной аспекты [Текст]. – СПб.: СПбГУТ, 192 с.

5. **Московичи С.** Социальное представление: Исторический взгляд // Психологический журнал. 1995. Т. 16. № 1. С. 3–18; №2. С. 3–14.
6. **Ольшанский Д. В.** Психология масс / Д. В. Ольшанский. [Текст]: – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
7. **Парыгин Б. Д.** Основы социально-психологической теории. [Текст]: – М.: Мысль, 1971. 352 с
8. **Советский энциклопедический словарь.** – М.: Советская энциклопедия, 1980. – 1600 с.

PSYCHOLOGICAL MAINTENANCE OF THE ATTITUDE TOWARDS FASHION:
PROBLEM OF DIAGNOSTIC TOOLS

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

The analysis of psychological aspect of the attitude towards fashion in structure of ordinary individual consciousness is presented in article. The diagnostic tools measuring the subjective and personal attitude towards fashion at the certain person are offered.

Key words: personal meanings, representation, relation, identity, fashion, diagnostics.