

*Прихожан А.М.* Применение методов прямого оценивания в работе школьного психолога / Научно-методические основы использования в школьной психологической службе конкретных психодиагностических методов: Сб. научн. тр. / Редкол.: И.В. Дубровина (отв.ред.) и др. — М.: изд. АПН СССР, 1988. – 272 с.

*Шнейдер Л.Б.* психология семейных отношений. Курс лекций. – М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000 .- 512 с.

*Харчев А. Г.* Брак и семья в СССР. М.: Мысль, 1979. – 75 с.

## **МЕТОДИКА «ШКАЛА ОТНОШЕНИЯ К МОДЕ» (ШОМ) КАК ДИАГНОСТИКА ЛИЧНОСТНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О МОДЕ**

*Артемова Н.Г., Грекова Т.Н.*

**ФГБУН Институт психологии РАН,**

**Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия**

*Работа выполнена в соответствии с Государственным заданием*

*ФАНО РФ № 0159-2016-0004*

*В статье 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.

## **THE TECHNIQUE "SCALE OF ATTITUDE TOWARD FASHION" (SAF) AS DIAGNOSTICS OF PERSONAL IDEAS OF FASHION**

*Artemtseva N.G., Grekova T.N.*

**Institute of Psychology RAS,**

**Moscow State University of Design and Technology, Russia**

*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.*

**Keywords:** personal meanings, representation, relation, identity, fashion, diagnostics.

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.

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 научно-го, 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 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.

Общее содержание понятия «мода» исследуется исключительно в рамках культурологической и социологической традиции. Культурологи рассматривают 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 (Гофман, 2010).

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 объективному 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 (Килошенко, 2014).

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, механизмов визуализации

зации модной формы женской одежды. Тем не менее внутренняя составляющая отношения к моде остается до сих пор за границами внимания современных исследователей моды как психологического феномена.

В последнее время были проведены комплексные исследования, где изучались субъективные параметры оценок моды: психологические особенности восприятия стилей одежды, гендерные стереотипы одежды, психологическая стилистика имиджа (Артемцева, Грекова, 2013; 2015; Грекова, Петушкова, Путилина, 2015).

Результаты этих исследований значительно расширили диапазон научно-практических знаний о психологических особенностях человека как субъекта моды, о связи внешних и внутренних механизмов функционирования моды.

Так, например, И.В. Антоненко и И.Н. Карицкий разработали «комплексную многомерно-параметрическую концепцию пяти культурных слоев моды в одежде» (Антоненко, Карицкий, 2014, с.105). Однако все эти исследования 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 инструментарий, 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 (Артемцева, Грекова, 2013).

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 не верно», 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.

**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» характерны 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.

## 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

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.

### Литература

*Антоненко И.В., Карицкий И.Н.* Социальная перцепция культурных слоев одежды // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой

промышленности (ИННОВАЦИИ - 2015). Сборник материалов международной научно-технической конференции. М.: МГУДТ, 2015. – С.202-206

*Артемова Н.Г., Грекова Т.Н.* Общее и особенное в восприятии моды: постановка проблемы // Дизайн и технологии. Научный журнал. М.: МГУДТ, 2013. – №4. – С.97-104.

*Артемова Н.Г., Грекова Т.Н.* Психологическое содержание отношения к моде: проблема диагностического инструментария // Дизайн и технологии. Научный журнал. М.: МГУДТ, 2015. №47.(Электронная версия).

*Гофман А.Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 4-е издание, исправленное и дополненное: М.: КДУ, 2010.

*Грекова Т.Н., Петушкова Г.И., Путилина Е.М.* Дизайн костюма: проблемы выбора стилового архетипа. Учебное пособие. М.: МГУДТ, 2015.

*Килошенко М.И.* Психология моды. СПб., 2014.

## **ВЫБОР МОДНЫХ АКСЕССУАРОВ КАК ТВОРЧЕСКОЕ ОТНОШЕНИЕ К САМОПРЕЗЕНТАЦИИ КОММУНИКАНТОВ**

*Артемова Н.Г., Крылова В.Б.*  
ФГБУН Институт психологии РАН,  
ИП Щаницин А.Н., Москва, Россия

*Работа выполнена в соответствии с Государственным заданием  
ФАНО РФ № 0159-2016-0004*

*В статье представлены результаты эмпирического исследования восприятия психологических характеристик объект-коммуниканта по его фотопортрету «с бородой и без». Выявлено, что при восприятии психологических характеристик объект-коммуниканта с модным аксессуаром (борода) и без него по его фотоизображению характеристики оцениваются частично по-разному. Показано, что восприятие психологических характеристик коммуниканта по его лицу опосредовано его представлениями о моде.*

**Ключевые слова:** психология моды, модные аксессуары, восприятие, объект-коммуникант, субъект-коммуникант.

## **CHOICE OF FASHION ACCESSORIES AS A CREATIVE APPROACH TO THE PRESENTATION OF THE COMMUNICANTS**

*Artemtseva N.G., Krylova V.B.*  
Institute of Psychology RAS,  
I.P. Sinitsyn A.N.

*The article presents the results an empirical study on the psychological characteristics of the perception of images by a communicant with such fashion accessory as a beard, as well as the study of the perception of psychological*