

- Йенс Х. Облаченные в историю. Ретро и представления об аутентичности в контексте молодежной культуры // Теория моды. 2013-14. Вып. 30.
- Карицкий И.Н. Теоретическая экспликация содержания психологической практики // Теоретическая и экспериментальная психология. 2011. Т.4. №2. С.35-46.
- Карицкий И.Н. Субъектно заданная модель психологической практики // Вестник Университета Российской академии образования. 2015. №3 (76). С.70-80.
- Килошенко М.И. Психология моды. СПб., 2014.
- Клепп И.Г., Сторм-Матисен А. Мода сквозь призму возраста // Теория моды. 2011. Вып.20.
- Крейк Дж. Культурная политика униформы // Теория моды. 2007. Вып.5.
- Медведева Г.И. Особенности индивидуального интервью в качественном исследовании // Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность: Сб. статей Международ. научно-практ. конф. М.: МГУДТ, 2016. С.281-285.
- Петренко В.Ф. Парадигма конструктивизма в гуманитарных науках // Методология и история психологии. 2010. Т.5. №3. С.5-12.
- Петренко В.Ф. Психосемантика искусства. М.: Макс Пресс, 2014.
- Руан К. Новое платье империи: история российской модной индустрии, 1700–1917. М., 2011.
- Свендсен Л. Философия моды. М., 2012.
- Стивенсон Н. История моды в деталях. С XVIII века до наших дней. М., 2012.
- Тейлор М. Культурный переход. Мода в контексте культурного диалога между коммерцией и искусством // Теория моды. 2014. Вып. 32.
- Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность. М., 2012.
- Щипакина А.А. Мода в СССР. Советский Кузнецкий, 14. М., 2009.
- Энтуисл Дж. Мода и плоть: одежда как воплощенная телесная практика // Теория моды. 2007. Вып. 6.
- Glenville T. New Icons of Fashion Illustration. L.: Laurence King Publishing Ltd, 2013.

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ К МОДЕ

Н. Г. Артемцева

Институт психологии РАН, Москва, Россия

Работа выполнена в соответствии с Государственным заданием ФАНО РФ № 0159-2017-0004

В статье представлен анализ психологического аспекта отношения к моде. Эмпирически доказано, что представление о моде можно рассматривать как единое психосемантическое пространство, обусловленное особенностями психологического типа воспринимающего.

Ключевые слова: личностные смыслы, представление, отношение, диагностика, индивидуальность, психосемантика

TYPOLOGICAL FEATURES OF ATTITUDE TOWARDS FASHION

N. G. Artemtseva

Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

The analysis of psychological aspect of the attitude towards fashion is presented in the article. It is empirically proved that idea of fashion can be considered as the unified psychosemantic space caused by features of the psychological type of perceiving person.

Keywords: personal meanings, representation, attitude, diagnostics, individuality, psycho-semantics.

Искусство одеваться для современного человека не ограничивается лишь утилитарной потребностью, а становится творческим процессом, в результате которого создается уникальный продукт – индивидуальный стиль одежды как отражение внутренних личностных характеристик человека, его личной психологии.

Исследования в области межличностного взаимодействия 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 мало изученной. 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 осознанного и бессознательного желания. Мода выполняет ряд функций, тем самым, позволяя реализовать человеку как свои базовые потребности, например, быть защищенным от неблагоприятных климатических условий, так и потребности более высокого уровня: быть признанным в определенной социальной среде, проявить свое индивидуальное «Я».

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.

В последнее время все чаще появляются комплексные исследования, где рассматриваются субъективные параметры оценок моды: психологические особенности восприятия в моде, психологическая стилистика имиджа современной молодежи, стилевые архетипы в дизайне костюма. 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 являлось отсутствие диагностического инструмента, позволяющего выявить субъективный смысл моды.

Таким образом, восприятие моды связано с особенностями личности, творящей не только свой собственный стиль, но представляющей моду как искусство. 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.

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.

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 специали-

стов индустрии моды. Однако встречаются случаи особенного отношения к моде, когда наиболее ярко выражена какая-то одна тенденция восприятия, которая может быть обусловлена психотипом воспринимающего.

Типологизация - один из основных приемов, применяемых психологами для описания различий между людьми. В своих исследованиях мы опираемся на систему психологических типов Н.Л.Нагибиной (2000) – Психосмология. Основанием Психосмологии является соотношение рационального и иррационального компонентов в структуре индивидуальности, а также отношение личности к миру и к себе. Психологический тип определяется автором как система индивидуально-личностных особенностей человека: когнитивно-познавательной, ценностно-смысловой и поведенческой. При этом доминирование рационального познания не означает, что иррациональное познание совсем отсутствует. Оно также имеется у человека, но как дополнительная, вторая функция. И, наоборот, при доминировании у человека иррационального познания, дополнительной функцией будет рациональное познание. Так выделяются 8 познавательных типов. Н.Л.Нагибина (2000) выделяет четыре рациональных и четыре иррациональных типа, различающихся по направленности познания – на Мир и на собственное Я.

В понимании автора рациональность – характеристика познания, в котором операции анализа и синтеза в мыслительных процессах осознаваемы и подчинены определенной логике. Рационалы с направленностью доминирующей функции на Мир: а) зависят от своего опыта в прошлом и от своих сформированных планов поведения; б) используют окружающих в своих целях, как шахматист использует шахматы для возможности подтвердить или опровергнуть свои гипотезы о функционировании мира, общества, отдельных процессов и явлений; в) ставят выше свое мнение, чем мнение окружающих. Их мир – весь земной шар, природа и ее законы, общество и его законы в самом широком смысле часто вне контекста конкретных ситуаций. Рационалы с направленностью на Я: а) ориентированы в большей мере на настоящее и зависимы от него; б) умеют их органично учитывать и использовать социальные отношения для своей пользы; в) действуют и мыслят в рамках пространства, на которое могут эмоционально влиять.

Иррациональность – характеристика познания, в котором операции анализа и синтеза в мыслительных процессах неосознаваемы, интуитивны, спонтанны. Иррационалы с различной направленностью по-разному воспринимают себя и Мир на интуитивном, чувственном уровне. Иррационалы с направленностью познания на Мир: а) часто чувствуют другого лучше, чем себя; б) предпочитают цвета прозрачности палитры – зеленый, синий, розовый; в) дисгармония конфликтов их напрягает и расстраивает. Иррационалы с направленностью познания на Я: а) в первую очередь чувствуют себя, а потом другого; б) предпочитают насыщенные яркие цвета - оранжевый, красный, фиолетовый; в) провоцируют конфликт для поднятия адреналина в крови.

Обосновывая существование равносильного типа, в котором органично сочетаются оба компонента познания, автор выделяет еще четыре типа, переходных между доминантным (Нагибина, 2000). (Более детальный анализ схемы можно посмотреть в монографиях и на сайте: www.IIDP.ru.)

С целью проверки гипотезы, что существуют различия в отношении к моде у представителей различных типов личности (в рамках Психосмологии), было проведено эмпирическое исследование. Испытуемые: 112 человек, молодые специалисты в возрасте от 21 до 34 лет. Вся выборка была разделена на группы по результатам экспресс - диагностики Психосмологии.

Методики:

- Экспресс-диагностика типа Психосмологии (Нагибина Н.Л.);
- Шкала отношения к моде (Артемцева Н.Г., Грекова Т.Н.);
- Для выявления достоверно значимых различий был применен t-критерий Стьюдента.

Модниками оказались представители психотипов гуманистического сектора (G, GH, H). Их результаты по опроснику «ШОМ» значительно отличаются от результатов представителей психотипа властного сектора ($T=-2,24327$ при $p=0,029964$) и познавательного ($T=1,99817$ при $p=0,05$). Для психотипов гуманистического сектора (имеет так же условное название «любовь»

исходя из основной декларируемой ценности) важны отношения с окружающими – близкими, коллегами по работе, с социумом. Социальная позиция таких людей - это сопереживание, участие и активная включенность в ситуацию. Ролевая позиция в социуме – переживающий. Такой человек по своей природе социален и модные тенденции для него крайне важны для гармоничного слияния с окружающей средой. Он либо объединяется с другими в духе любви и сотрудничества, либо ищет безопасности в подчинении авторитету или в конформной позиции по отношению к обществу, становясь, таким образом, ярко выраженным модником.

Действительно, как указывает автор рассматриваемой типологии, восприятие у представителей типа G (гуманистического сектора) направлено на постижение связей и отношений в социуме и предметном мире. Каждый человек, каждый предмет имеет для этого типа свое лицо, свой характер, достоин понимания и любви. Мысль чужда всему логически формальному, отвлеченному. Мысль и восприятие всегда взаимосвязаны. Гибкость, независимость, феноменологизм в мышлении отражается и в восприятии социальных явлений мира. Восприятие представителей типа GH - объективное, эмоционально окрашенное, с чувством сопереживания, эмпатийное, импрессионистичное, символичное. Мысль и чувство в равной мере присутствуют в когнитивных процессах у этих людей. Для восприятия представителей типа H самым важным является зрительная информация. Их восприятию свойственны такие характеристики как объективность, антропоморфизм, стереоскопичность, геометричность (Нагибина, 2000).

Для представителей авторитарных психотипов (другое условное название «властных») мода является в большей степени средством манипуляции обществом, поскольку ролевая позиция в социуме – режиссер. Их стремление объяснить объективность ситуаций и принципов развития в рамках субъективности бытия мешает им становится рабами моды.

Представители познавательных психотипов, находясь в позиции наблюдателя, воспринимают моду как один из способов познания устройства вселенной и законов ее развития. Мода для них скорее проявление внутренней потребности в познании нового, чем единение с социумом. Полученные данные вполне согласуются с характеристиками восприятия каждого из типов познавательного сектора. Представителями типа E элементы окружающего мира всегда воспринимаются как части, встроенные в более крупные системы. Восприятие у них отличается строгой объективностью. В первую очередь они обращают внимание на архитектуру (структуру) природного явления, города, одежды и вообще внешнего облика человека, в том числе и модно одетого.

Результаты нашего исследования показали, что моду представители типов A, AB, B воспринимают через призму своих собственных интересов, ценность личного достижения и успеха в обществе. В восприятии моды доминирует зрительность, конкретность, внимание к деталям, избирательность. Их результаты по опроснику «ШОМ» значительно отличаются от результатов представителей психотипа D властного сектора ($T=2,9342$ при $p=0,006$). Это согласуется с различиями общих характеристик восприятия, свойственных этим типам.

При сравнении профилей шкалы отношения к моде у представителей разных психотипов, оказалось, что «Мода - ни в коем случае не вид искусства» (высказывание №5) для типа A по сравнению с типом G ($T=2,13321$ при $p=0,044$). Люди типа A характеризуются стремлением к оригинальности, яркости, видному положению в обществе. Им свойственно стремление к самосовершенствованию, к телесному комфорту и защищенности. В межличностных взаимоотношениях они часто возвышают свое «Я», считая, что именно его «Я» вмещает весь мир. Мода для них не искусство, а инструмент для реализации своих амбиций. Представители типа G не могут согласиться с таким отношением к моде, т.к. для них важно желание увлечь и вести за собой, а духовность и стремление к высоким целям и идеалам делают моду особенным видом искусства.

По высказыванию №10 «Мода - стремление к целостности между внешним и внутренним состоянием» оценки типа A значительно различаются от оценок типа CD ($T=2,1$ при $p=0,04$). Поскольку для типа A внешние проявления есть суть внутренних состояний, то понятно, что отношение к моде у них и есть результат стремления к гармонии. Видимо для типа CD внутренне состояние значительно важнее внешнего и поэтому они не согласны с этим высказыванием.

Таким образом, восприятие моды связано с типологическими особенностями личности, творящей не только свой собственный стиль, но представляющей моду как искусство. Полученные результаты позволяют уточнить роль психологических особенностей восприятия в сфере создания модных брендов. На основе полученных результатов могут быть разработаны проектные модели модных маркеров для использования дизайнерами в процессе создания модной одежды и потребителями при выборе индивидуального стиля.

Литература

Антоненко И.В., Карицкий И.Н. Психология одежды и моды (теория культурных слоев) // Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность: Сборник статей Международной научно-практической конференции. В 8 частях. 2016. Часть 2. С.6-13.

Артемцева Н.Г., Грекова Т.Н. Общее и особенное в восприятии моды: постановка проблемы // Дизайн и технологии. 2013. №38. С.97-104.

Артемцева Н.Г., Грекова Т.Н. Психологическое содержание отношения к моде: проблема диагностического инструментария // Дизайн и технологии. 2015. №47.

Артемцева Н.Г., Грекова Т.Н. Восприятие моды как проявление типологических особенностей личности // Дизайн и технологии. 2016. №52. С.132-141.

Нагибина Н.Л. Психология типов. Системный подход. Психодиагностические методики. Часть 1. М.: 2000.

ОТНОШЕНИЕ К МОДЕ КАК ДЕТЕРМИНАНТА ИНДИВИДУАЛЬНОГО СТИЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ

Н. Г. Артемцева, Т. Н. Грекова

Институт психологии РАН, Центр развития человека, Москва, Россия

Работа выполнена в соответствии с Государственным заданием ФАНО РФ № 0159-2017-0004

В статье представлен анализ психологического феномена моды. Показано, что представление о психологическом содержании моды в структуре обыденного индивидуального сознания связано с выбором стилевых компонентов для создания индивидуального стилевого образа современной женщины.

Ключевые слова: стиль, компоненты стиля, личностные смыслы, представление, отношение, индивидуальность, психосемантика.

ATTITUDE TOWARDS FASHION AS DETERMINANT OF INDIVIDUAL STYLE OF MODERN WOMAN

N. G. Artemtseva, T. N. Grekova

Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences, Center of Development of Person, Moscow, Russia

The analysis of a psychological phenomenon of fashion is presented in the article. It is shown that idea of the psychological content of fashion in structure of ordinary individual consciousness is connected with a choice of style components for creation of an individual style image of the modern woman.

Keywords: style, style components, personal meanings, representation, attitude, individuality, psychosemantics.