

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ СТУДЕНТОВ И ПРАКТИКУЮЩИХ ПСИХОЛОГОВ О МОДЕ

Романенко Е. П.

В статье рассматривается содержание, структуры и механизмы формирования представлений о моде. Представлены различия в содержании представлений о моде у студентов и практических психологов. Дан подробный анализ направлений модного поведения в современном социуме. Проанализированы детерминанты возникновения определенных типов представления о моде.

Ключевые слова: мода, представления о моде, психологическая сущность моды, самопрезентация, модное поведение, функции моды.

Развитие гуманистических тенденций, обращение к частной жизни человека, изучению его ценностей и смыслов, потребностей, субъектных детерминант выбора, также способствовало повышению интереса психологов к изучению моды. Сегодня существует и определенный заказ практики на комплексное, глубокое изучение психологической проблематики моды, что связано с развитием возможностей и потребностей человека как потребителя продуктов моды. Более того, обращение к имиджу как неотъемлемой части социального позиционирования человека в социальных интеракциях разного уровня также побуждает исследовать ресурсы и риски моды.

На сегодняшний день выявлены психологические и социальные детерминанты модного поведения особенности влияния определенных индивидуальных характеристик на предпочтения человека. Существует ряд работ, посвященных психологии внешности, психологическим особенностям костюма (В.А. Лабунская, Л.В. Петров, В. Суэми, А. Фернхейм) (2; 3). Вместе с тем наблюдается явный дефицит работ отечественных психологов, предметом изучения в которых выступает мода. Недостаточно исследованы социальные и субъектные представления о моде, которые во многом выступают ее регуляторами и играют значимую роль в конструировании модели взаимодействия субъекта и различных групп с феноменом моды во всех ее проявлениях.

Развиваются новые направления приложения профессиональной компетентности психологов в области рекламы, дизайна, маркетинга потребительского спроса, имиджологии, пиара. В связи с этим возникает необходимость комплексного изучения представлений психологов о моде и уровня понимания психологической сущности моды. Очевидно, что

существующее 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. Кроме того, отсутствуют психологически обоснованные программы моделирования и развития представлений о моде. Таким образом, актуальность выбранной темы определяется наличием социального заказа и недостаточным уровнем изученности данной проблематики, а также запросам практики.

Цель исследования: изучение особенностей представлений студентов и практикующих психологов о моде.

Объект исследования: студенты факультета психологии и практикующие психологи.

Предмет исследования: особенности представлений студентов и практикующих психологов о моде.

Гипотезы исследования.

1. Существуют содержательные отличия в представлениях о моде у студентов и практикующих психологов.
2. Содержание представлений о моде детерминировано макросоциальными, микросоциальными и субъективными факторами.

Задачи:

- проанализировать психологические исследования феноменологии и операционализации представлений человека;
- выявить содержание, функции и механизмы формирования представлений о моде;
- разработать процедуру исследования особенностей представлений студентов и практикующих психологов о моде;

- выявить содержательные особенности представлений студентов и практикующих психологов о моде;
- изучить детерминанты развития представлений о моде.

Методы и методики исследования.

Был использован теоретический анализ психологической литературы, направленный на детальное изучение проблемы содержания развития и проявлений представлений о моде. В соответствии с поставленными задачами в работе были использованы методика «Ценностные ориентации» (М. Рокич), «Самооценки» (Дембо-Рубинштейн), анкета «Представления о моде», анкета «Роль моды в жизнедеятельности человека», анкета «Мода глазами психологов», мини-сочинение «Мода и Я». Методы количественной и качественной обработки данных.

Научная новизна результатов:

- выявлено содержание представлений о моде (ее функциях, мотивах модного выбора, значении на разных этапах жизненного пути);
- дан сравнительный анализ представлений о моде у студентов и практикующих психологов относительно психологического смысла моды, ее значения;
- выявлены и описаны типы отношения к моде, показана типология модного поведения;
- показано влияние ценностных ориентаций и самооценки на представления о моде;
- выявлены и структурированы факторы, детерминирующие модные выборы и формирование модного стиля;
- выявлен и описан психологический портрет модного человека на основании анализа представлений студентов и практикующих психологов.

Теоретическая значимость проведенного исследования определяется тем, что полученные результаты позволяют расширить научные знания о содержании представлений о моде и детерминантах их формирования. А также дают возможность научного осмысления представленности моды в системе субъектных представлений студентов и психологов как содержательно, так и функционально.

Практическая значимость заключается в том что: разработана программа эмпирического изучения представлений студентов и практикующих психологов о моде, в том числе соответствующие анкеты, сконструирована модель формирования представлений о моде, показана программа развития оптимальных представлений о моде. Материалы и эмпирические результаты могут быть использованы в деятельности специалистов рекламы, имиджмейкеров, психологов, пиар-менеджеров, маркетологов и других специалистов, задействованных в системе работы по развитию и применению моды.

Анализируя моду как показатель социального положения и престижа, психологи акцентируют внимание на том, что мода всегда связана с оценкой и наличием трех компонентов: субъект оценки, нуждающийся в упрочении, формировании или изменении социального положения; объект оценки, оцененный как социально-значимый объект; возможность приобщения субъекта оценки к объекту оценки, что выступает в качестве условий функционирования моды. мода выступает как показатель эстетической ценности объектов внешней и внутренней культуры, что часто воспринимается как эстетическая норма, на которую должна ориентироваться личность, в данном контексте функция моды – это повышение личностной меры совершенства. А регулярная смена моды рассматривается как признак динамичности социальной структуры. Регуляторная функция моды заключается в использовании символических средств для идентификации с группой и установления желаемых «социальных дистанций» межгруппового взаимодействия. В качестве знаков социального положения в моде выступают различные объекты культуры, мода позволяет в общности с другими и, одновременно, в автономности [1].

В контексте проблематики психологии моды исследуется проблема формирования и конструирования имиджа как положительного, эмоционально окрашенного, устойчивого образа личности, созданного субъектом для достижения определенных целей. В психологической науке выделяют функции имиджа в процессе межличностного общения: презентация «образа Я»; маскировка «реального Я»; отражение социальных установок; социальная стратификация; поддержание оптимального уровня психологической близости общающихся; регуляция поведения; манипуляция; внушение определенных идей. В современной западной и отечественной психологии мода рассматривается как конструкт, упорядочивающий отношение человека с внутренними и внешними формами культуры. А.А. Бодалев выяснил, что первое впечатление определяет, в первую очередь, общее отношение симпатии и антипатии субъекта к воспринимаемому человеку [1]. В.Н. Панферов показал, что общую направленность социально-психологической интерпретации личности определяет отношение к внешности воспринимаемого [1]. Выявлено, что одежда и внутренний облик влияют на оценку профессиональной компетентности, внутренней и сексуальной привлекательности, формирование отношения к субъекту как исполнителю социальной роли. Оформление внешнего облика является неотъемлемой частью управляемого имиджа политика, учителя, врача, психолога. Элементы оформления внешнего облика выступают в качестве транслятора общественно-значимых и субъективно специфических характеристик личности, определенного

социального статуса. Направленность социально-психологической интерпретации внешнего облика субъекта определяет не только отношение к нему, но и задает направление конструирования внешнего Я для других, его позиционирования в социуме. Мода формирует социально-психологический образ человека, гендерную, возрастную, социальную и профессиональную идентичность. Внешний облик здесь играет немаловажную роль.

Сегодня трансформация внешнего облика субъекта служит средством личностных изменений и коррекции межличностных отношений. Конструктивные преобразования внешнего облика является фактором коррекции межличностных отношений и психологической перестройки личности. Трансформация внешнего облика, конструирование нового внешнего Я в пространстве социального взаимодействия является средством воздействия на других, на себя, эффективным способом конструирования своей идентичности и социально-личностного пространства. Вместе с тем, перемена внешнего облика, обладает потенциалом жизненных, личностных и межличностных изменений. Это приобретает особую роль в кризисные периоды жизни человека. Внешний облик человека определенного возраста рассматривается как показатель самооценки, жизненной силы, здоровья, социальной и личной состоятельности. В этнографических исследованиях описаны традиционные возрастные «нормы», эталонные возрастные репрезентации оформления внешности, как отмечает В.А. Лабунская [3].

Исследования представлений студентов показало, что среди функций моды на первом месте называется украшение, далее желание выделиться, культурная идентификация, стирание культурных и этнических границ, а также сбережение здоровья, утверждение индивидуальности. Здесь находит отражение опыт взаимодействия студентов в поликультурной среде, что акцентирует внимание субъекта на поликультурном характере современных модных явлений.

Среди характеристик модного человека студенты выделяют красоту, успешность, стильность и вместе с тем демонстративность, привлекательность, шопоголизм, активность, кокетливость, креативность, элегантность, обворожительность.

Ассоциативное поле понятия «модный» в представлениях студентов выглядит следующим образом: модный – успешный, красивый и не совсем яркий, необязательно счастливый. Вместе с тем модный ассоциируется со снобизмом, стильностью, независимостью, отрицается связь с богатством. Тогда как у психологов-практиков «модный» – это успешный, красивый и счастливый, богатый, перспективный, резкий, стильный, талантливый, но не яркий. Здесь наблюдается атрибуция модному человеку большого разброса характеристик.

Студенты считают, что в выборе направления моды наибольшее значение имеет индивидуальность, характер, творчество и вкус, в меньшей степени стиль, образ жизни, настроение и интересы, а также гордость, стремление следовать ситуации.

Современных студентов привлекает в современной моде, как показало исследование, могут привлекать как идеальные, так и материальные характеристики. К материальным можно отнести «джинсы», «туфли на высоких каблуках», «эффектные блузки», а к идеальным – разнообразие стилей, яркость, креативность. То же самое касается отвергаемых качеств современной моды.

Студентам в современной моде не нравится: вульгарность, взрослость, непрактичность, экстравагантность, нетрадиционность и несоответствие нормам. Интересно, что, будучи самими носителями моды, студенты подходят достаточно жестко и нормативно к оценке современной моды в целом.

Называя мотивы выбора того или иного модного имиджа, студенты акцентируют внимание на демонстрации успешности, завоевании популярности и уважения, желании быть красивым, произвести впечатление, стремление к современности и вместе с тем страха («страх некрасивости», «страх отличия от других людей»). Выявилась интересная тенденция романтичность, склонность к экспериментированию, желание быть стильным, личные предпочтения попали в ранг мало популярных мотивов. Очевидно, это связано с тем, что выборка респондентов была недостаточно широкой и практически однородной по возрастному, образовательному, социальному цензу.

Студенты подчеркивают достаточно значимую роль моды в жизни: при этом 14,29 % считают, что мода ведет за собой; играет большую, но не главную роль в жизни – 21,43 %; незначительная роль – 14,29 %; не главная роль – 7,14 %; не играет никакой роли – 35,71 %.

Эти данные могут расцениваться как проекция отвержения роли моды в силу невозможности следовать желаемым модным идеалам на индивидуальном уровне и усиления идеализированных приоритетов в студенческой среде, на начальных этапах обучения.

В обобщенном виде мнения о значении моды в жизни человека 25 % респондентов связывают с достижением красоты и успешности, 50 % с желанием производить впечатление.

С точки зрения студентов на формирование представлений о моде наибольшее впечатление оказывают: мать, родители, родственники – 16,67 %; телевидение, друзья – 13,89 %; гляцевые журналы – 11 %; зарубежные актрисы, кино, музыка, «никто» – 5,56 %; советы, модные проекты, люди, книги – 2,78 %. Достаточно тенденциозно выглядит оценка психологического смысла

моды глазами студентов: «выделение из окружающих», «выражение индивидуальности», «стадное чувство», «произведение впечатления», «навязать свое мнение», «страх осмеяния», «желание оказать влияние».

Сравнительный анализ содержания представлений о моде студентов и психологов показывает, что оценки мотивов выбора наибольшие расхождения продемонстрированы по параметрам: карьера, профессия, учеба, а также индивидуалистичность, произвести впечатление, завоевать популярность и уважение, настроение, страхи некрасивости и отличия, уверенность. Выявлены расхождения в оценке факторов, влияющих на формирование представлений о моде, в следующих позициях: зарубежные актрисы, кино, мать, родственники, подруги, товарищи, друзья, стилисты, специалисты. Что касается функций моды, то здесь различия наблюдаются в таких аспектах, как сближение и размывание национальных стилей, культурная идентификация, самовыражение, презентация, привлекательность, обеспечение защиты. В характеристике модного человека мнения студентов и психологов также расходятся по параметрам: прогрессивность, современность, красота, успешность.

Оценки психологического смысла моды различаются по позициям: выделение из окружающих, самопрезентация, выражения индивидуальности, создание имиджа. Интересно, что среди отверженных качеств моды две группы респондентов неоднозначно относятся к оценке вульгарности, непрактичности, экстравагантности, вычурности, броскости и неординарности, безопасности.

Рассматривая предпочтения в современной моде, студенты и психологи демонстрируют наиболее значимые расхождения в оценке креативности и яркости. По методике «Самооценка» (Дембо-Рубинштейн) было выявлено, что у психологов высокие оценки по параметрам «авторитет» и «умелые руки», низкие – «здоровье», «внешность». А у студентов, соответственно, высокие – «уверенность в себе», «характер», «здоровье», «внешность». Анализ показывает связь между особенностями самооценки и содержанием представлений о моде.

Анализ результатов изучения ценностных ориентаций студентов (методика М. Рокича) показал, что в качестве приоритетных инструментальных ценностей выделены жизнерадостность и образованность, воспитанность, чуткость, высокие запросы, неприятие

недостатков, ответственность, рационализм, широта взглядов. Низкие ранги получили – аккуратность, исполнительность, твердая воля, самоконтроль. Что касается терминальных ценностей, то здесь на первом месте выделяется наличие хороших и верных друзей, на втором месте – интересная работа и здоровье, на третьем месте – жизнь, красота, искусство, счастливая семья, уверенность в себе. Такие ценности, как материально обеспеченная жизнь и развлечения оказались на последнем месте.

У психологов наблюдается иная картина выраженности ценностных ориентаций. Среди инструментальных ценностей приоритет за такими, как: образованность, эффективность в делах, самоконтроль. Низкие ранги получили: высокие запросы, независимость, непримиримость к недостаткам в себе и другим. Что касается терминальных ценностей, то высокие ранги присвоены таким позициям, как: здоровье, творчество, материально обеспеченная жизнь, а низкие ранги – уверенность в себе и свобода.

Анализ сопоставления различий в ценностных ориентациях студентов и практикующих психологов и содержания их представлений о моде, показывает, что ценностные предпочтения оказывают влияние на содержание представлений о моде в следующих позициях: оценка характеристик модного человека, психологического смысла моды, самооценка и ассоциативного ряда «модный».

Представления о моде студентов и практикующих психологов имеют содержательные различия в оценке психологического смысла моды и ее функций, характеристик модного человека и наиболее значимых штрихов современной моды. Ценностные ориентации и самооценка также оказывают влияние на формирование представлений о моде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белугина Е.В. Отношение к своему внешнему облику в период середины жизни: дисс. ... канд. психол. наук. – Ростов н/Д, 2003.
2. Килошенко М.И. Психология моды. – М.: Изд-во «Оникс», 2006. – 320 стр.
3. Лабунская В.А. Типы преобразования внешнего облика как отражение направленности преобразовательной активности субъекта в социальном общении // Мир психологии. – 2006. – № 2. – С. 20