

МОДА И ПСИХОЛОГИЯ. ПОВЕДЕНИЕ УЧАСТНИКА МОДЫ В ОБЩЕСТВЕ.

Толмачева П.А., Толмачева Г.В.

Омский государственный технический университет,
(644050, Омск, Пр. Мира, д. 11),
e-mail: polinalxx@yandex.ru

В данной статье рассматривается вопрос моды, как формы массового поведения, которое обладает психологическим воздействием на личность, может быть способом психологической разрядки путем ухода от реальности в область фантазии. Мода способна выступать как ценностно-формирующий фактор современной культуры, пропагандировать, например, терпимость или единство индивида и человечества, а также создавать чувство индивидуальности в целостной группе. Участники моды приобщаются к различным социальным ценностям, а также идентифицируют себя с остальными индивидами, участниками модной игры, в результате чего создаются объединения по стилям и наиболее интересным направлениям в моде, которые помогают чувствовать индивид в комфортной среде и продолжать реализацию самого себя. Выбирая одежду, содержащую в себе сообщение для окружающих, индивид не только идентифицирует себя с социумом или отдельной его группой, но в то же время защищает свой внутреннее «Я» от излишнего любопытства или осуждения. Привлекательность влияет лишь на первое впечатление, однако именно оно зачастую так важно в современном обществе, где время, отведенное на оценку и восприятие личности, постоянно сокращается. В таких условиях мода является мощным средством самореализации и самовыражения, направленным на расположение к себе с последующим продлением общения.

Ключевые слова: мода, модное поведение, индивид, социальное поведение.

FASHION AND PSYCOLOGY. THE BEHAVIOR OF FASHION PARTICIPANT IN SOCIETY.

Tolmacheva P.A., Tolmacheva G.V.

Omsk State Technology University,
(11 Mira Av., 644050, Omsk),
e-mail: polinalxx@yandex.ru

This article discusses the issue of fashion as a form of social behavior which has a psychological influence on an individual and how it might become a part of their psychological relaxation by withdrawal from reality to fantasy. Fashion may appear as a value-forming factor of modern culture, promote, for example, tolerance or unity of individual and mankind, and also create a sense of individuality in a unified group. Fashion aficionados communicate with different social values and also identify themselves with another fashion individuals – participants of fashion game – as a result, associations are created according to genres that help person to feel in comfortable surrounding and continue realization itself. Individually choosing clothes that contain a message for others, not only identify himself with society but protecting his inner self from excessive curiosity or conviction. Attractiveness affects only the first impression, but often it is important in modern society, where the time allotted for the assessment and perception of the individual, is constantly shrinking. In such conditions, fashion is a powerful means of self-realization and self-expression, aimed at the location to themselves with the subsequent extension of communication.

Keywords: fashion, fashion behavior, individual, social behavior.

Начиная с конца XX века, мода рассматривается как цельное системное явление, побуждающее людей к определенным действиям и формирующая культурно-ценностную среду вокруг них. Мода, изначально представляющая собой явление внешних форм культуры, теперь способна влиять на ее содержание.

С все более ускоряющимися оборотами производства и постоянной сменой тенденций, люди склонны к потребительскому и поверхностному восприятию культуры, когда процесс усвоения культурных ценностей происходит подсознательно. В погоне за модными тенденциями потребитель забывает о более важных духовных и социальных проблемах, способен пренебречь ими, в результате чего «происходит символизация процесса потребления» [7]. При этом люди стремятся обладать так называемыми символами определенного статуса только ради обладания. Однако в последнее время наблюдается повышенный интерес модной индустрии к возрождению гуманных ценностей и их популяризацию в качестве модных, как ответ на изменения в окружающей действительности. Таким образом, мода способна выступать как ценностно-формирующий фактор современной культуры, пропагандировать например, терпимость или единство индивида и человечества.

Мода является формой массового поведения, она обладает психологическим воздействием на личность, может быть способом психологической разрядки путем ухода от реальности в область фантазии. М. Килошенко приводит в пример моду, диктуемую французскими королями: она быстро распространялась среди приближенных, а затем и придворных по всей Европе. «Следование королевской моде в тот период, вероятно, определялось, прежде всего, осознанным стремлением представителей высших сословий подчеркнуть свое расположение к автору новшества, признание его вкуса и, как следствие, желанием вызвать расположение к себе. <...> мотивировалось стремлением указать на свою принадлежность к знатному сословию, продемонстрировать свой образ жизни, приближенный хотя бы внешне к королевскому» [6]. Подражая королю, придворные стремились примерить на себя вместе с костюмом и его статус. Кант в своем сочинении «О вкусе, отвечающем моде» (XVIII в.) дает одно из первых определений моды: «Закон этого подражания (стремления) казаться не менее значительным, чем другие, и именно в том, причем не принимается во внимание какая-либо польза, называется модой» [5]. Таким образом, мода является способом аттракции, т.е. специальной установки одного человека на другого, с целью вызвать эмоционально-положительное отношение к нему. Процесс моды схож с игрой. Игра распознается по поисковому характеру, комбинации радости и интереса, ощущению личной значимости,

участия в общем деле. Через игру индивид приобщается к различным социальным ценностям, а также идентифицирует себя с остальными индивидами, участниками игры.

С другой стороны, мода раскрывает возможности для выражения индивидуальности, является творческим процессом, доступным для каждого, позволяет воплощать в одежде свои ценности, цели, намерения. Когда одни участники моды стремятся слиться с ней, другие пытаются выделиться, одни придерживаются демократических принципов, другие утилитарных. Это может быть связано с их образом жизни, традициями или средой воспитания. При этом индивидуализация в моде предполагает использование максимального числа противоречивых элементов, в этом парадоксе сбывается стремление к тотальности, где в конечном итоге человек мог бы являть собой все и не совершать выбора, отвергая тем самым какую-то черту. Элементы эти не синтезируются, как следовало бы предположить, а накапливаются, стремясь создать невозможную, но распознаваемую всеми модную личность. Важно так же и то, что пытаясь выделиться, индивид, как правило, всего лишь попадает в общую массу желающих выделиться. Таким образом, социальная компонент моды имеет парадоксальное сочетание: посредством моды субъект пытается выделиться с той целью, чтобы быть, в конечном итоге, как все. Килошенко пишет: «культура состоит вовсе не в том, чтобы повсюду выпячивать и подчеркивать свою «особенность», свою непохожесть на всех других, а как раз в обратном, в том, чтобы уметь делать все то, что умеют делать другие, но, по возможности, лучше» [6]. Так мода осуществляет регуляцию человеческого поведения, в которой нуждается общество, через потребность в самовыражении, претензии на определенные нравственные и эстетические роли.

Немаловажной функцией моды является эстетическое оформление роли человека, так как есть определенные признаки, по которым можно распознать костюм мужчины или женщины. Тем легче, основываясь на этих обычаях, присваивать качества одного пола другому через костюм, или же стирать их вовсе, как в случае с популяризацией стиля «унисекс». Такие признаки тоже являются средством передачи информации о носителе, своеобразным сообщением для окружающих.

В целом, мода не ограничивает строго своих участников, она лишь приводит некий эталон, к которому следует стремиться. Наиболее ценные свойства, отражающие эталон, специально подчеркиваются, чтобы участник моды легко мог считать их и приобщиться (или отвергнуть). Так рождается стереотип: «именно на стереотипе держится равновесие всей модной риторики, именно он позволяет выдавать вполне успокоительные сообщения, в то же время смутно кажушиеся чем-то невиданным (можно сказать, что стереотип

функционирует как не вполне опознанное воспоминание)»[1] Субъект, заинтересованный в положительной реакции окружающих, сознательно или бессознательно вносит определенные коррективы в свою внешность, с целью создать оптимистические впечатления о себе. «Мода регулирует поведение индивидов и групп, составляющих социальную систему, и способствует адаптации последней к изменяющимся внутренним и внешним условиям ее существования» [3] отмечает А. Гофман. С накоплением социального опыта личность расширяет представление о своем «Я», а вместе с тем и меняется и его отношение к моде, предпочтения в одежде. И наоборот, способность человека воспринимать новую моду, следовать ей, является показателем потенциала к психической изменчивости, которая влияет на дальнейшую его способность контактировать с внешним миром, двигаться вместе с социумом, продолжать быть его частью.

На основе выводов, можно выделить следующие функции моды:

- мода как регулятор сознания и поведения;
- мода как показатель социального положения и престижа;
- мода как показатель эстетической ценности.

Эти наблюдения верны как по отношению человека к самому к себе, так и к окружающим и обществу в целом.

На примере королей Франции, являющихся законодателями моды, отмечается, что мода четко делила «высшие» классы и «низшие», этим позволяла приблизиться к эталону-образцу желающим перейти из одного класса в другой. Это подводит к выводу о том, что модная одежда с одной стороны, способствует интеграции внутри «высших» групп, с другой стороны, помогает отделять их от низших. Это означает, что мода – фактор социальной дифференциации. Отдельные модные признаки, явления и объекты при определенных условиях приобретают особенное значение и могут называться престижными. Это означает, что при примерке их на себя, осознанно или не осознанно, у участника моды возникает чувство, что он приобретает определенный статус. Этот процесс оказывает важное влияние на самооценку личности. Естественно, такие объекты престижа имеют смысл только в том случае, если признаются и активно используются другими участниками моды, поэтому неотъемлемой частью приближения к эталону является сравнительная оценка. Такой процесс постоянного сравнения себя с окружающими помогает оформиться личности. Однако нередко случается, что роль потребителя становится первостепенной для индивида, тогда как престиж человеческих

качеств и других видов деятельности оттесняется или утрачивается вовсе. Зацикленный на потребительстве, индивид постоянно озабочен тем, как его оценят окружающие. Пытаясь им угодить, слепо подчиняясь формулам, сформированным общественным сознанием, он теряет свою сущность, в результате удовольствие от потребляемых благ в значительной мере притупляется. Тем не менее, свобода выбора не всегда положительно сказывается на способности индивида принимать решения. Бауман отмечает в своей книге: «чем меньше я могу сделать и чем меньше могу захотеть (то есть чем более ограничен мой выбор), тем очевиднее «реалии жизни». Чем шире становится мой выбор – <...> тем менее очевидными и убедительными оказываются сигналы, исходящие от мира, существующего здесь и сейчас»[2]. Таким образом, мода, на современном этапе развития общества, освобождает от мучений выбора. «Подражание, в некотором смысле, переносит ответственность с индивида на группу, участником которой он является» [4]. Готовую схему поведения – начиная внешним обликом и заканчивая образом жизни и даже мыслями можно получить из различных рекламных источников. Такая форма поведения, при которой индивидом усваиваются ценности, действия и мысли другого лица, называется идентификацией. Желание быть кем-то другим часто может быть продиктовано неуверенностью в себе. Неуверенность порождает страх быть отвергнутым обществом, как следствие частая рефлексия по поводу поведения в обществе, и того, как оно воспринимается окружающими. Такой индивид будет разрываться в подражании стереотипам, навязанным ему рекламой, лишь бы избежать осуждения. В крайних случаях подражание может полностью лишать индивида личностных проявлений, когда при осуществлении выбора он будет затрудняться сказать, нравится ему та или иная вещь или нет. Привлекательность, как средство моды, исследуется в психиатрии, психотерапии и социальной психологии. Г. Диарборн считает, что при ношении модной одежды люди стараются избавиться от чувства страха, «боязни насмешки, страха за неуспешность, недостаток вкуса или шарма»[8]. Получая одобрительную оценку своего внешнего облика, неуверенные люди положительно оценивают себя сами, тем самым, повышая свою самооценку. Самолюбие здесь выступает как способ соотношения личности с окружающим миром. Процесс следования моде для таких лиц лишен творческого начала, это лишь механизм, облегчающий взаимодействие с другими.

Конечно, мода отражает человека слишком поверхностно, чтобы, взглянув на него, можно было заключить точные суждения о его внутреннем мире. Выбирая одежду, содержащую в себе сообщение для окружающих, индивид не только идентифицирует себя с социумом или отдельной его группой, но в то же время защищает свой внутренний «Я» от излишнего любопытства или осуждения.

Модная одежда не является единственным и главным средством самореализации, исключение составляют те индивиды, для которых по каким-либо причинам на данный момент остальные средства труднодоступны или невозможны. Если они не находят себе места в различных общественных и профессиональных сферах, то мода становится довлеющим фактором утверждения статуса и социального положения. Действия остальных участников моды обычно направлено на повышение своей привлекательности. Привлекательность влияет лишь на первое впечатление, однако именно оно зачастую так важно в современном обществе, где время, отведенное на оценку и восприятие личности, постоянно сокращается. В таких условиях мода является мощным средством самореализации и самовыражения, направленным на расположение к себе с последующим продлением общения.

Список литературы:

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2004.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество. / З. Бауман. – М.: «Логос», 2002.
3. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – М.: Книжный Дом Университет, 2015.
4. Грусман М. В. Мода как феномен культуры и средство социальной коммуникации: дис. – СПб., 2010.
5. Кант И. Замечания о вкусе: в 6 т. Т 6 / И. Кант. – М., 1966.
6. Килошенко М.И. Психология моды. / М.И. Килошенко. – М.: Оникс, 2006.
7. Нагорских, Т.Н. Мода как ценностно-формирующий фактор современной западноевропейской культуры, дис. – Ростов-на Дону, 2009
8. Dearborn G. Psychology of Clothes / Psychological Monographs, Vol. 26, No. 1, Whole No, 1918.