Научная статья
УДК 159.9232 + 687 + 316.7-055.1/.3
DOI 10.15826/izv1.2022.28.2.037

СУБЪЕКТИВНОЕ СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО МОДЫ У МОЛОДЕЖИ

Анна Андреевна Долматова [1]
Любовь Викторовна Оконечникова [2]

[1, 2] *Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия*

[1] anka-dolmatova@ro.ru
[2] dokonechnikov@mail.ru

А н н о т а ц и я. Статья посвящена описанию психосемантического пространства понятия «мода» у молодежи, которое выявлено с помощью модифицированного метода «Незаконченные предложения». Описаны различия в понимании моды у юношей и девушек, а также у специалистов, работающих в модной индустрии. Доказана связь позитивного отношения к моде («Шкала отношения к моде» Н. Г. Артемцевой, Т. Н. Грековой) с основными показателями самоотношения («Методика самоотношения» В. В. Столина, С. Р. Пантилеева) и самоактуализации («Тест определения уровня самоактуализации личности» Э. Шострома в модификации Л. Я. Гозмана).

К л ю ч е в ы е с л о в а: психосемантическое пространство; психология моды; отношение к моде; молодежь; самоотношение; самоактуализация

© Долматова А. А., Оконечникова Л. В., 2022

SUBJECTIVE SEMANTIC SPACE OF FASHION AMONG YOUNG PEOPLE

Anna A. Dolmatova [1]
Liubov V. Okonechnikova [2]
[1, 2] *Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia*
[1]anka-dolmatova@ro.ru
[2]dokonechnikov@mail.ru

A b s t r a c t. This study is devoted to the description of the psychosemantic space of the concept of "fashion" among young people, which was revealed using the content analysis of the modified test "Incomplete sentences". The differences in the understanding of fashion among boys and girls, as well as among specialists working in the fashion industry, are described. The connection of a positive attitude to fashion ("Scale of attitude to fashion" by N. G. Artemtseva, T. N. Grekova) with the main indicators of attitude towards self ("Methodology of self-attitude" by V. V. Stolin, S. R. Pantileev) and self-actualization ("Test for determining the level of self-actualization of personality" by E. Shostrom in modification by L.Ya. Gozman) is proved.

K e y w o r d s: psychosemantic space; psychology of fashion; attitude to fashion; youth; self-attitude; self-actualization

Проблема определения понятия «мода» достаточно сложна, причем сложность эта очевидна. Как феномен социальной психологии, относящийся к психологии масс, мода — это нечто такое, что все знают, понимают и чувствуют, но четко определить не могут.

Мода, будучи быстротечной, цикличной, гендерной, с одной стороны, и устойчивой, диалектичной, антимассовой, с другой стороны, охватывает не только одежду и внешний вид. Она включает в себя такие сферы, как искусство, литература, современные технологии, экономика, наука, мировоззрение, политика, образование, образ жизни, поведение [Иконникова].

Разные сферы моды предоставляют разные определения данного понятия и разное отношение к нему представителей определенных социальных групп. Поэтому понятие «мода» в психологии в последние два десятилетия является одним из психосемантических пространств, которое активно изучается и наполняется [Антоненко, Карицкий; Болотова].

Социально-психологические исследования моды сосредоточены на таких вопросах, как разработка психологической теории влияния моды [Гофман; Килошенко], восприятие моды в зависимости от культуры [Артемцева, Грекова, 2013], психология выбора в моде [Moss, Carr], связь личностных характеристик со стилем одежды [Гимаева], типом потребителей [Семеркова].

Рассматривая моду в рамках социального поведения и подражания, исследователи напрямую выходили на связь моды с образом «я» [Гимаева]. Выявлено, что желание выглядеть модным влияет на представления о себе [Feingold, Mazzella].

Исследования в отечественной психологии продемонстрировали, что люди с низкой самооценкой и негативным отношением к себе чаще пытаются изменить свою внешность с учетом модных тенденций [Килошенко].

Следование моде наиболее интенсивно проявляется в юношеском возрасте. Мода оказывает большое влияние на внешний облик молодежи [Заплетина], социализацию молодежи и ее адаптацию в современном мире [Килошенко]. В этот период самосознание качественно перестраивается: прежние представления о себе изменяются, становятся более зрелыми, объективными [Рутина, Орлова], развивается способность к рефлексии, происходит обособление самооценки от оценок окружающих. Мнение сверстников является важным фактором в формировании личности. Если успешность среди сверстников отклоняется от «Я-идеального», то снижается самооценка, что оказывает сильное влияние на самосознание личности. Стремление следовать моде помогает соответствовать нормам и, следовательно, быть принимаемым сверстниками [Заплетина; Молчанов; Райс, Долджин; Сенкевич, Донцов]. Однако детально данный вопрос не изучен, проведенные исследования имеют единичный характер. В частности, сталкиваясь с многообразием и противоречием субъективных определений моды у разных социально-психологических групп, мы не имеем данных о понимании (субъективном семантическом пространстве) моды среди молодежи; хорошо известны и изучены основные новообразования юношеского возраста в сфере самосознания, но эти знания не подкреплены исследованиями, доказывающими связь отношения к моде с самоотношением в юношеском возрасте.

Устранение этого пробела и стало целью данного исследования.

Объектом исследования выступила мода как современный социально-психологический феномен, предметом — субъективное семантическое пространство моды у молодежи.

Гипотеза исследования: разнообразие психосемантики моды в молодежной среде определяется половой, профессиональной принадлежностью и отношением к себе.

Основная гипотеза была конкретизирована следующими частными предположениями:

— субъективное семантическое пространство моды отличается у юношей и девушек;

— субъективное семантическое пространство моды отличается у молодежи, работающей в сфере модной индустрии, и не работающей в ней;

— молодежь с более позитивным отношением к моде более позитивно относится к себе.

В исследовании принял участие 171 человек в возрасте от 18 до 26 лет, из них 115 девушек и 56 юношей. 34 респондента данной выборки работают в сфере моды. Это персональные стилисты, стилисты-имиджмейкеры, тренд-аналитики, дизайнеры одежды, работающие с известными брендами и развивающие модную индустрию в России.

Тестирование испытуемых проходило в индивидуальной форме.

Субъективное семантическое пространство понятия «мода» исследовалось с помощью модифицированного нами метода «Незаконченные предложения» [Сакс, Леви] и «Шкалы отношения к моде» (ШОМ) Н. Г. Артемцевой, Т. Н. Грековой [Артемцева, Грекова, 2015].

Отношение к себе исследовалось с помощью «Методики самоотношения» В. В. Столина, С. Р. Пантилеева [Столин, Пантилеев] и «Теста определения уровня самоактуализации личности» Э. Шострома в модификации Л. Я. Гозмана [Шостром].

По результатам контент-анализа ответов, полученых на основе модифицированного нами метода «Незаконченные предложения», были определены семь значений понятия «мода» у молодежи (расположены в порядке убывания): подражание (22 %), способ выражения себя (22 %), стандарт (17 %), индустрия (17 %), одежда (13 %), непринятие (12 %), стиль (2 %). Только 8 % респондентов отказались определить понятие «мода», причем это были юноши.

Юноши чаще определяли моду через непринятие и отвержение (42 %), подражание (20 %) и одежду (17 %). Последние ранговые места у юношей занимали такие определения моды, как индустрия и бизнес (5 %), стандарт (5 %), способ выражения себя (2 %), стиль (1 %).

Контент-анализ ответов девушек на вопрос «Что такое мода?» показал, что они предпочитали определять моду как способ выражения себя (30 %), подражание (26 %), стандарт (15 %), одежду (11 %), стиль (9 %). Последние ранговые места заняли такие определения моды, как индустрия и бизнес (6 %), непринятие и отвержение (3 %).

Контент-анализ ответов на вопрос «Считаю, что большинство модных людей...» показал, что девушки описывали модных людей с позитивной точки зрения, прежде всего как креативных, творческих (25 %), гибких (19 %), красивых (17 %). В описании модных людей у юношей доминируют такие характеристики, как зависимые (32 %), скучные (17 %).

При ответе на вопрос «Что относится к мужской моде?» все респонденты поставили на первые три места стиль (36 %), силу (34 %), строгость (12 %), статичность (8 %).

К женской моде все респонденты отнесли внешний вид женщины (29 %), искусство (26 %) яркость, креативность (18 %), стиль (12 %), неудобство (5 %).

10 % испытуемых юношей и девушек отметили, что нет ничего относящегося исключительно к женской или мужской моде, их точки зрения: мода «универсальная», «бесполая», «неспецифическая».

15 % респондентов отметили также, что мужская мода, в отличие от женской, не изменяется и что «мужчина не должен задумываться о данном феномене».

Что касается выборки специалистов, работающих в сфере моды, среди которых большая часть были девушки, стоит отметить следующие тенденции.

Ответы на вопрос «Что такое мода?» распределились по ранговым местам так же, как и в женской выборке: способ выражения себя (45 %), подражание (35 %), стандарт (20 %). Эти данные совпадают с результатами Е. П. Романенко,

исследовавшего особенности представлений о моде молодых людей с разной профессиональной направленностью [Романенко]. Моду как одежду и стиль представители данной выборки не определили. В определениях у них преобладал научный стиль и использовались «слова-профессионализмы». Например: «Следование некоторым временным правилам в определенном месте, в определенное время», «Тренд, которому следуют люди», «Огромный пласт культуры».

Большинство специалистов в области моды считают моду феноменом, не ориентированным на гендер. На наш взгляд, это объясняется тем, что мода, как это было выявлено в ответах на предыдущие вопросы, ими понимается шире, чем другими представителями молодежи.

Итак, результаты модифицированного нами метода «Незаконченные предложения» помогли конкретизировать личностный смысл понятия «моды» у современных девушек и юношей, в том числе работающих в данной сфере.

Результаты обработки методики ШОМ выявили следующие статистически значимые различия.

Во-первых, девушки в отличие от юношей более позитивно относятся к моде, они подвержены стремлению следовать модным трендам, заявляют о своей причастности к данной сфере ($U_{крит} = 317$, $U_{эмп} \leq 400$, при $p = 0{,}05$).

Во-вторых, респонденты, профессиональная сфера которых связана с модной индустрией, позитивно относятся к моде, определяя ее как творчество, искусство, способ самовыражения. Респонденты, не связанные с модной индустрией, менее позитивно относятся к ней, считая, что человек, следуя модным тенденциям, имеет ограниченный круг интересов и подвержен влиянию общественного мнения ($U_{крит} = 352$, $U_{эмп} \leq 400$, при $p = 0{,}05$).

Результаты корреляционного анализа, отражающего связь между отношением к моде и компонентами самоотношения у молодежи, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты корреляционного анализа между стремлением следовать моде и компонентами самоотношения (*r*-критерий Спирмена)

Шкала	Все респонденты	Женщины	Мужчины
Открытость	429**	425**	356**
Самоуверенность	361**	534**	571*
Самопоследовательность	430**	057	452**
Отраженное самоотношение	–235	–229	–240
Самоценность	399**	366**	513**
Самопринятие	356**	458**	453**
Самопривязанность	116	82	95
Самообвинение	223	86	104
Внутренняя конфликтность	112	76	57

Примечание. Здесь и в табл. 2: *корреляция значима на уровне 0,05; ** корреляция значима на уровне 0,01.

Значимость связи, выявленная на всей выборке, полностью соответствует подобным связям на обеих выборках юношей и девушек.

Из табл. 1 видно, что чем более позитивным является отношение к моде, тем выше уровни самоотношения, открытости, самоуверенности, самоценности и самопринятия.

Исключением является шкала «Самопоследовательность». У юношей выявлена прямая зависимость: чем они больше стремятся следовать моде, тем они последовательнее в своих действиях. Возможно, что потребность следовать модным тенденциям организует молодых людей. Подобной связи не выявлено на выборке девушек, возможно, потому, что, как показали нам результаты метода «Незаконченные предложения», мода для них в большей степени творчество и самовыражение.

В ходе исследования нами выявлены также значимые корреляционные связи между отношением к моде и некоторыми показателями самоактуализации (табл. 2). Чем выше стремление следовать моде:

— тем выше степень гибкости человека в реализации своих ценностей в поведении, при взаимодействии с окружающими людьми, выше его способность быстро и адекватно реагировать на изменяющуюся ситуацию;

— тем выше способность человека ценить свои достоинства, положительные качества характера, уважать себя за них;

— тем лучше человек отражает степень принятия себя таким, каков он есть, вне зависимости от оценки своих достоинств и недостатков;

— тем выше уровень выраженности творческой направленности личности.

Таблица 2

Результаты корреляционного анализа между стремлением следовать моде и показателями самоактуализации (*r*-критерий Спирмена)

Шкала	Все респонденты	Женщины	Мужчины
Ориентация во времени	181	196	118
Поддержка	525**	531**	589**
Ценностные ориентации	183	112	234
Гибкость поведения	444**	384**	412**
Самоуважение	386**	416**	361**
Самопринятие	456**	441**	487**
Сензитивность	–128	–297	–186
Контактность	144	138	133
Познавательные потребности	279	202	165
Креативность	571**	529**	421**
Принятие агрессии	147	173	112
Синергичность	194	271	263

В заключение стоит отметить, что в ходе проведенного исследования основная гипотеза, конкретизированная частыми предположениями, была подтверждена.

В дополнение к ней можно сформулировать следующие выводы:

Субъективное семантическое пространство моды у молодежи очень разнообразно: от абстрактного до конкретного, от позитивного до негативного, от профессионального до бытового. Это разнообразие обусловлено гендерной и профессиональной групповой принадлежностью.

Молодежь определяет моду прежде всего как подражание и способ выражения, в то же время юноши чаще, чем девушки, определяют ее как непринятие и отвержение, а девушки — как способ выражения себя.

Девушки описывают модных людей с позитивной точки зрения, как креативных, творческих. В описании у юношей доминируют такие характеристики, как зависимые и скучные.

Стиль, силу, строгость и статичность респонденты считают теми характеристиками, которые относятся к мужской моде, а внешний вид, искусство, яркость, креативность, стиль и неудобство — характеристиками женской моды.

Специалисты, профессиональная сфера которых связана с модной индустрией, более позитивно относятся к моде, не видят различий в женской и мужской моде, определяют ее как универсальную, возможно, потому, что понимают ее более широко.

Психосемантическое значение моды связано с самоотношением и самоактуализацией, выявлена положительная связь между большинством шкал самоотношения и самоактулизации с положительным отношением к моде как у юношей, так и у девушек.

Проведенное исследование может стать отправной точкой в расширении психосемантического пространства понятия «мода» у такой социально-демографической группы, как молодежь.

Антоненко И. В., Карицкий И. Н. Социальная психология моды в ее генезисе // Перспективы психологической науки и практики : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. М., 2017. С. 420–426.

Артемцева Н. Г., Грекова Т. Н. Общее и особенное в восприятии моды: постановка проблемы // Дизайн и технологии : науч. журн. 2013. № 4. С. 97–104.

Артемцева Н. Г, Грекова Т. Н. Психологическое содержание отношения к моде: проблема диагностического инструментария // Дизайн и технологии : науч. журн. 2015. № 47 (89). С. 126–132. URL: https://lib.ipran.ru/upload/papers/25463692.pdf (дата обращения: 20.02.2022).

Болотова Ю. С. Лингвопрагматический аспект дискурса моды : дис. ... канд. филол. наук. М., 2017.

Гимаева Р. М., Чернявская В. С. Мода и психология: выбор современной женщины : монография. Владивосток, 2007.

Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М., 2004.

Заплетина Н. И. Мода как фактор формирования культуры внешнего облика молодежи в условиях клуба : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Л., 1991.

Иконникова С. Н. Мода в обществе сверхпотребления // Тр. С.-Петерб. гос. ин-та культуры. 2007. Т. 175. С. 70–75.

Килошенко М. И. Психология моды. 3-е изд. СПб., 2013.

Молчанов С. В. Психология подросткового и юношеского возраста. М., 2019.

Райс Ф., Долджин К. Психология подросткового и юношеского возраста / пер. с англ. под науч. ред. Е. И. Николаевой. СПб., 2010.

Романенко Е. П. Психологические особенности представлений о моде молодых людей с разной профессиональной направленностью : автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ростов на/Д, 2017.

Рутина М. А., Орлова А. В. Особенности самооценки и самоотношения в юношеском возрасте // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. : Психология и педагогика. 2015. № 4. С. 35–40.

Сакс Дж. М, Леви С. Незаконченные предложения // PsyLab.info : электрон. энциклопедия психодиагностики. URL: https://psylab.info/Методика_«Незаконченные предложения» (дата обращения: 20.02.2022).

Семеркова Л. Н. Особенности предпринимательской деятельности в индустрии модной одежды // Российское предпринимательство. 2007. № 10 (2). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-predprinimatelskoy-deyatelnosti-v-industrii-modnoy-odezhdy/viewer (дата обращения: 20.02.2022).

Сенкевич Л. В., Донцов Д. А. Психологические особенности, социально-психологические закономерности и специфика развития личности в юношеском возрасте // Рос. науч. журн. 2013. № 1 (32). С. 198–206.

Столин В. В., Пантилеев С. Р. Методика самоотношения. URL: https://nsportal.ru/shkola/obshchepedagogicheskie-tekhnologii/library/2016/09/23/metodika-issledovaniya-samootnosheniya (дата обращения: 20.02.2022).

Шостром Э. Тест определения уровня самоактуализации личности (Тест CAT). URL: https://studme.org/333750/psihologiya/test_opredeleniya_urovnya_samoaktualizatsii_lichnosti_shostroma_modifikatsii_gozmana_test (дата обращения: 20.02.2022).

Feingold A., Mazzella R. Gender differences in body image are increasing // Psychological science. 1998. № 3. P. 190–195. https://doi.org/10.1111/1467-9280.00036

Moss T., Carr T. Understanding adjustment to disfigurement: the role of the self-concept // Psychology and Health. 2004. № 6. P. 737–748.

Статья поступила в редакцию 08.03.2022 г.