

УДК 740. 159.9. 316.6

Психологические аспекты распространения моды

Маркова А.К., студентка 2 курса направления подготовки 54.03.03 «Искусство костюма и текстиля»

Научный руководитель: канд. техн. наук Родкина А.А.

ФГБОУ ВО ОГУ им. И.С. Тургенева

Орловская область, г. Орел, ул. Комсомольская д. 95.

info@oreluniver.ru

АННОТАЦИЯ: В статье описываются основные аспекты распространения модных тенденций в современном мире и рассматриваются психологическое влияние моды на человека.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Мода, психология, современное общество, молодежь, одежда, костюм.

Psychological aspects of fashion spread

Markova A. K., Student 2 term

Scientific adviser: associate Professor, candidate of technical Sciences Rodkina A. A.

Oryol state University named after I. S. Turgenev

Russia, Orel, Komsomolskaya str., 95

info@oreluniver.ru

ANNOTATION: The article describes the main aspects of the spread of fashion trends in the modern world and examines the psychological impact of fashion on a person.

KEY WORDS: Fashion, psychology, modern society, youth, clothing, costume.

В современном мире мода проникла во многие области общественной жизни. Это не только определенный стиль в одежде. Модные веяния простираются и на интерьер, обстановку квартиры, технику и даже на образ жизни и мышления. Почему же мода на определенные вещи так быстро захватывает ум человека?

В данной работе представлен анализ нескольких точек зрения различных авторов, которые в своих работах касаются изучения основных механизмов распространения моды, а также рассматривают ее роль в современном обществе, анализируя влияние моды на человека.

Прежде необходимо выяснить, как давно появилось это понятие и что оно из себя представляет. М. Килошенко в книге «Психология моды» считает, что мода возникла в западно-европейских странах еще в середине 14 века, что было связано с появлением большого количества новых форм одежды, которая служила средством достижения идеалов, господствующих в то время. Автор дает определение моде, как особую форму массового поведения, действующую стихийно и возникающую в результате воздействия господствующих в обществе идей и предпочтений [4, с. 7-8]. Крайне негативно отзывался об этом явлении еще Адам Смит в «Теории нравственных чувств» говоря о том, что это лишь навязанное людьми высокого социального положения манера поведения, которая не несет в себе ничего полезного [10].

В.Н. Терешкина в работе «Мода как фактор развития здорового образа жизни молодежи» говорит о моде, как о средстве, механизме, регулирующем множество сфер общественной жизни [11, с. 3].

Мода прочно укоренилась в сознании человека и стала выполнять ряд важных функций. Так, А.В. Конева в статье «Визуальные практики моды» отмечает, что примерно с 20 века модные течения служат не только маркером социальной принадлежности в обществе, но и средством выражения индивидуальных качеств человека, характеризуя его как личность. Выбранный стиль в одежде позволяет адаптироваться к конкретной группе людей и получить в их среде признание [5, с. 223-224]. Костюм используется как инструмент самоутверждения в социуме – это важно в обществе, где впечатление о персоне, прежде всего, зависит от ее имиджа. С этой целью вырабатываются символы-регуляторы, которые позволяют группе либо увидеть «своего», либо говорят о том, что от личности нужно держаться подальше. Причем такими символами могут выступать различные материальные и духовные ценности, которые указывают на престиж элитной социальной группы. Одежда же – наиболее удобный предмет, который может всецело использоваться для массового воздействия, т.к. она универсальна и легко видоизменяется [1].

Этой же точки зрения придерживается и И.П. Шкуратова в статье «Оформление внешности как средство самовыражения личности»: образ человека напрямую связан с удачей во всех социальных сферах – в общественных и личных отношениях. Поэтому костюм здесь служит и средством психологического воздействия на других людей. Стиль в костюме способен оказывать эмоциональное воздействие, направляя чувства носящего в определенное русло. [11, с. 1-3].

Обозначив важнейшие функции моды в обществе, можно перейти к механизмам ее воздействия. Этот процесс довольно своеобразен и неоднозначен. А.В. Конева утверждает, что внедрение чего-то нового опирается на статус особых персон – так называемую элиту. Самых

потребителей, которые также принимают участие в распространении, делят на ранних усвоителей, раннее и позднее большинство и на отстающих. Популяризация модных веяний происходит в основном за счет первых к которым относят людей, с восторгом и готовностью воспринимающих что-то необычное и ранее неизвестное. Автор выделяет два пути воздействия моды на массы: коммуникационная презентация конкретных стилей и создание образов-звезд, которые диктуют темы сезонов, показов [5, с.225].

Особую роль в механизме популяризации отводят молодежи. Е.В. Грунт и А.Н. Мухитдинова в статье «Потребительское поведение молодежи» указывают на стремление молодых людей подражать любимому кумиру, видя в его образе жизни и внешнем облике наиболее короткий путь, ведущий к достижению благополучия и признания, что на руку распространителям моды и брендам [2, с. 26-29]. Наряду с молодежью, активный интерес к моде проявляют и женщины, так как одежда для них выступает средством восстановления гармонии между желанным внешним видом и существующим, чтобы сохранить себя от чувства неполноценности – об этом упоминается В.Н. Терешкиной в работе «Мода как фактор развития здорового образа жизни» [11, с. 12].

Довольно обширно описывает процесс воздействия М. Килошенко. Автор говорит о существовании «лидеров моды» (звезды, дизайнеры), но в тоже время утверждает, что механизм не держится полностью на одном человеке или бренде, также они не являются причиной модных изменений. Нельзя отдать первенство в распространении и изготовителям одежды. Они побуждают к следованию принципам моды, но при этом главной их целью остается взаимодействие с потребительским рынком и увеличение прибыльности производства. Дома моды сохраняют свой престиж только благодаря клиентам, но до тех пор, пока они удовлетворяют их потребности в одежде. К другим явлениям, на которых основывается влияние, считаются человеческие эмоции чувства, такие как скука, усталость от уже существующих стилей и направлений, стремление к чему-то новому и уникальному. На практике мы видим, что недавно продемонстрированное сосуществует некоторое время со старым [4, с. 19-21]. Новая вещь словно «просачивается», становится достоянием широких масс, а элита частично теряет свою уникальность и снова переходит к поиску, чтобы восстановить границу между собой и подражателями [1]. Подобное копирование может привести не к индивидуализации, к которой так стремятся люди, а наоборот – к унифицированию [4, с. 72].

Д.В. Ольшанский в книге «Психология масс» отводит главную роль подражанию, цель которого казаться лучше, чем есть на самом деле. Сначала появляется новая вещь, превращающая все предыдущее в «не модное», после чего постепенно окончательно вытесняет ее из применения. Созданное активно пропагандируется, а элита общества, всегда

желающая быть уникальной, подхватывает новинку и сама способствует преобразованию редкого в массовое. Затем, ставшая популярной, уже надоевшая вещь снова уходит на второй план и забывается в погоне за чем-то необычным [9, с. 259-260]. Укореняются определенные стандарты, которые на время заменяют предыдущие и в конце концов приводят не к индивидуальности, а к психологическому единообразию [3]. Все это в конечном счете приводит к массовизации, охватывая большинство людей и уравнивая «звезд» и распространителей с другими. Тогда первые начинают поиск чего-то необычного, что смогло бы их выделить, и процесс снова повторяется.

Михалева в книге «Мода: предмет, история, социология, экономика», наоборот, описывает процесс проще и ведущую роль отводит дизайнерам, которые разрабатывают модель, демонстрируют ее на показах (система распространения). В дальнейшем костюм должен пройти через оценку его пригодности для популяризации в широких массах. Только позже вступают известные личности, которые открыто выбирают данный стиль или модель [8, с. 60]. То есть, роль обычных людей как распространителей моды совсем небольшая.

Процесс популяризации не обходится без средств массовой информации и рекламы, которые оказывают большое воздействие на психику масс, особенно в 21 век. В статье О.И. Михайловой и О.Ю. Гуровой «Потребитель в молле: между свободой выбора и пространственными ограничениями» говорится о том, что медиа-средства ориентируются на молодежь, формируя в ее сознании определенный образ и привязывая его к брендам. Основу этого влияния составляет желание молодых людей выделиться [7, с. 13]. Для человека престижным становится то, что дорого, узнаваемо, что пропагандируют «звезды» и гляцевые журналы, ведь это способ показать свое высокое социальное положение [3]. Если рождается предрасположенность к конкретному предмету, то через рекламу в СМИ эти вещи находят своих потребителей, цепляют и побуждают к совершению эмоциональной покупки, которая не всегда характеризуется как разумная и необходимая. А Терешкина убеждена в том, что СМИ открывают путь для насаждения эгоизма, индивидуализма, развращенности и лишь закладывают неправильные моральные ориентиры в жизни [11, с. 24]. Тогда главным для людей становится процесс приобретения материальных благ.

Таким образом, были рассмотрены несколько точек зрения, которые касаются механизмов распространения моды и ее влияния на психику человека. Все авторы согласны в одном – передача вновь возникающих модных новинок основывается на желании человека подражать своему кумиру и выделиться из общей массы людей. Наибольшему влиянию подвергается молодежь и женщины. Одни считают, что мода – необходимое средство, позволяющее личности раскрыть себя посредством одежды, она служит идентификации человека в различных социальных группах, психологически настраивает на успех, помогает

преодолеть чувство неполноценности. Другие же видят в ней устройство манипулирования сознанием человека, когда люди превращаются в кукол, бездумно следующих за брендами и модой. В свою очередь, это приводит к затуплению чувства рационального мышления. Через СМИ пропагандируется культ внешности, а об общечеловеческих ценностях умалчивается. В этом случае мода превращается в инструмент, через который в сознание насаждаются очень туманные, а иногда и аморальные ценности.

Значение моды в современном обществе огромно. Направляя ее влияние в нужное русло, можно достичь значительных результатов, оказывая воздействие на определенные социальные группы. Вот почему изучение этого феномена важно и необходимо. Для того, чтобы следование модным веяниям не превратило человека в марионетку, необходимо определить рамки – меру. Одежда должна соответствовать социальному статусу и финансовым возможностям, но не прекращать это в культ. Тогда костюм будет выполнять свои функции без ущерба психического здоровья для человека.

Список используемой литературы

1. Басин Е. Я., Краснов В. М. Гордиев узел моды (подходы к определению понятия моды). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vneshnii-oblik.ru/gordiev-usel.html> (Дата обращения: 25.03.2019)
2. Грунт Е. В. Потребительское поведение молодежи при выборе модной одежды / Е. В. Грунт, А. И. Мухутдинова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3, Общественные науки. – 2017. – Т. 12, № 1 (161). – С. 26-38.
3. Казакова Е. Д. Социальные функции молодежной моды. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/0-lnH9O9LS0.html> (Дата обращения: 25.03.2019)
4. Килошенко М. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты / М. Килошенко – СПб.: СПГТУ, 2001. – 192 с.
5. Конева А.В. Визуальные практики моды // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – Т. 1. – № 3. – С. 223-227.
6. Михайлова О.И. Потребитель в молле. Между свободой выбора и пространственными ограничениями / Михайлова О.И., Гурова О.Ю. // Журнал социологии и социальной антропологии – 2009. – Т. 12., №1. – С. 52-65.
7. Михалева К. Мода: предмет, история, социология, экономика / К. Михалева – М.: Издательские решения, 2015. – 304 с.
8. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

9. Смит Адам. Теория нравственных чувств. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=265751> (Дата обращения: 04.04.2019)
10. Терешкина, В. Н. Мода как фактор развития здорового образа жизни молодежи [Электронный ресурс] : Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / В. Н. Терешкина. – 2013. – 195 с. – Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/208643> (Дата обращения: 04.04.2019)
11. Шкуратова И.П. Оформление внешности как средство самовыражения личности / И.П. Шкуратова // Северо-Кавказский психологический вестник. – 2009. – №7/2. – 34-36 с.