КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ

МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
З ДИСЦИПЛІНИ
«Психологія моди»

для студентів спеціальності 022 «Дизайн»
Напрям: 02 «Мистецтво»

Київ-2024

Укладач ***Лубянська Світлана Павлівна***

Методичний комплекс з дисципліни розглянуто та затверджено на засіданні педагогічної ради Київської Академії прикладних мистецтв.



КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ

Робоча навчальна програма
З ДИСЦИПЛІНИ
«Психологія моди»
Спеціальність: 022 «Дизайн»
Напрям: 02 «Мистецтво»

Київ-2024

ЗМІСТ

1. Пояснювальна записка 5
2. Тематичний план(на осн. повн. заг. освіти) 8
3. Тематичний план (на осн. базов. заг. освіти) 9
4. Зміст дисципліни 10
5. Список використаних джерел 18
6. Питання до підсумкового контролю 21
7. Модульна контрольна робота 23
8. Конспект лекцій 27

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Уява про моду складалася протягом приблизно семи століть. Серед історичних, економічних, естетичних, соціальних аспектів моди все помітніше стає її психологічна сутність. Майбутні художники-модельєри в галузі перукарського мистецтва та декоративної косметики – це люди, які завтра будуть створювати нову моду на зачіски і макіяж. У зв'язку з цим вивчення психології моди, а саме: знання психологічних закономірностей модного процесу, соціально-психологічних механізмів моди, її психотерапевтичних та психокорекційних можливостей, є важливим аспектом їх професійної підготовки. Крім вивчення цих питань, у курсі «Психологія моди» приділяється велика увага психології творчості тих, хто створює моду, етапам творчого процесу, психологічним основам моделювання зачіски, індивідуального стилю діяльності та інше.

У ході вивчення цієї дисципліни студенти знайомляться також із психологією суб'єкта моди та психологією вибору модної зачіски або одягу.

Оволодіння вищезазначеними знаннями та набуття навичок застосування цих знань у своїй творчій діяльності художника-модельєра, творця нової моди – є головною **метою** навчальної дисципліни «Психологія моди».

Завдання навчальної дисципліни:

- ознайомлення з еволюцією уявлень про моду;
- визначення поняття мода та усвідомлення взаємозв'язку моди та психології людини;
- вивчення сутності та змісту основних питань психології моди;
- розвиток навичок до наукового пізнання, логічного мислення, аналізу наукових джерел;
- підвищення психологічної культури студента;
- формування інтересу до особистості творців у галузі моди та бажання розвинути свої власні творчі здібності;
- набуття уміння застосовувати у своїй професійній діяльності закономірності психології моди;
- формування своєї власної позиції як активного суб'єкта процесу.

Міждисциплінарні зв'язки. Дисципліна «Історія моди» пов'язана з такими дисциплінами, як «Основи психології», «Основи педагогіки», «Соціологія», «Філософія» тощо.

У результаті вивчення курсу студенти повинні:

Знати

- наукові передумови психологічного аналізу моди;
- основний зміст, структуру та функції моди;
- особливості впливу соціально-психологічних механізмів моди на людину;
- специфіку формування психотерапевтичних ефектів моди;
- психологічні труднощі вибору модної зачіски та одягу серед жінок та чоловіків.

Вміти

- складати психологічний портрет для різних категорій суб’єктів моди;
- аналізувати психологічне значення символів костюму по кольоровій фотокартці;
- розбиратися в стильових напрямках моди;
- підбирати найкращі стильові рішення для індивіда в залежності від його індивідуальних особливостей та роду діяльності, та коректувати власний імідж (одяг, зачіску, взуття, макіяж, манери, жести та інше)
- підвищити свій творчий потенціал

Програму укладено відповідно до вимог кредитно-модульної системи організації навчального процесу, запроваджено систему академічних кредитів, визначено змістові модулі курсу, сформульовано завдання для самостійної роботи студентів, представлено систему індивідуальних завдань, розроблено шкалу оцінювання навчальних досягнень студентів.

Шкала оцінювання навчальних досягнень: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
100-90	A	відмінно	зараховано
89-82	B	дуже добре	
82-75	C	добре	
74-65	D	задовільно	
64-50	E	достатньо	
49-35	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано
35-0	X	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	



Тематичний план з дисципліни
«Психологія моди»
***Спеціальність**: «Дизайн»*
(денна форма навчання, на основі повної загальної середньої освіти)

№ з/п	*Назва теми*	*Кількість годин*				
		Всього	*Теорет. заняття*	*Семінар. заняття*	*Самос. роботи*	*Форма контролю*
	4 семестр					
Змістовий модуль 1 «Теоретико-методологічні засади становлення моди						
1	Еволюція уявлень про моду	9	2	1	6	Опитування
2	Наукові передумови психологічного аналізу моди	8	1	1	6	Опитування
3	Структура моди	8	1	1	6	Опитування
4	Функції моди	6	1	1	4	Опитування
	Модульна контрольна робота	1		1		Опитування
Змістовий модуль 2 «Соціально-психологічні особливості впливу»						
5	Соціально-психологічні механізми моди	9	2	1	6	Опитування
6	Психологічний характер суб’єкта моди	8	1	1	6	Опитування
7	Психологія вибору модної зачіски та одягу	8	1	1	6	Опитування
8	Психотерапевтичні ефекти моди	6	1	1	4	Опитування
	Модульна контрольна робота	1		1		Опитування
Змістовий модуль 3 «Проблеми пошуку індивідуального стилю та іміджу»						
9	Психологічне значення модного костюму	9	2	1	6	Опитування
10	Формування індивідуального стилю	9	2	1	6	Опитування
11	Психологія творчості в галузі моди	6	1	1	4	Опитування
	Модульна контрольна робота	2		2		Контрольна робота
	Всього:	**90**	**15**	**15**	**60**	**Залік**



Тематичний план з дисципліни
«Психологія моди»
***Спеціальність**: «Дизайн»*
(денна форма навчання, на основі базової загальної середньої освіти)

№ з/п	*Назва теми*	*Кількість годин*				
		Всього	*Теорет. заняття*	*Семінар. заняття*	*Самос. роботи*	*Форма контролю*
	6 семестр					
Змістовий модуль 1 «Теоретико-методологічні засади становлення моди						
1	Еволюція уявлень про моду	8	2	2	6	Опитування
2	Наукові передумови психологічного аналізу моди	5	2	1	5	Опитування
3	Структура моди	4	1	1	5	Опитування
4	Функції моди	4	1	1	5	Опитування
	Модульна контрольна робота	2		2		Опитування
Змістовий модуль 2 «Соціально-психологічні особливості впливу»						
5	Соціально-психологічні механізми моди	5	2	1	6	Опитування
6	Психологічний характер суб'єкта моди	5	2	1	5	Опитування
7	Психологія вибору модної зачіски та одягу	4	1	1	5	Опитування
8	Психотерапевтичні ефекти моди	4	1	1	5	Опитування
	Модульна контрольна робота	2		2		Опитування
Змістовий модуль 3 «Проблеми пошуку індивідуального стилю та іміджу»						
9	Психологічне значення модного костюму	5	2	1	4	Опитування
10	Формування індивідуального стилю	5	2	1	4	Опитування
11	Психологія творчості в галузі моди	5	2	1	4	Опитування
	Модульна контрольна робота	2		2		Контрольна робота
	Всього:	**90**	**18**	**18**	**54**	**Залік**

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Еволюція уявлень про моду

Мода як сукупність правил носіння одягу. Поняття «моди» у XIV столітті. Конкретні поведінкові навички користування різними видами одягу. Мода як наслідування. Інтенсифікація спілкування між королівськими домами та дворянством Європи XV-XVI ст. як передумова появи інтернаціонального костюму. Епоха Відродження як доба створення особливого прошарку соціальної атмосфери суспільства, який визначається впливом моди. Мода як прояв смаку. Уявлення про естетичний смак як про здібність людини відрізняти прекрасне від потворного. Формування нового типу особистості, що умовно називається модним. Мода як засіб вираження індивідуальності. Мода як творчий процес втілення людиною у костюмі своїх життєвих цінностей та цілей. Особистості, які вносили зміни у моду свого часу. Мода як спосіб життя. Значення моди у XVIII ст. Тенденція до абсолютизації моди. Особистісний сенс моди. Мода XIX століття. Нова ера моди, яка орієнтована не тільки на суспільство, але і на кожну окрему особистість. Різноманітність світу моди. Прояв у моді соціально-психологічного сенсу під впливом зміни системи суспільних цінностей. Мода як засіб формування атракції. Мода як масова поведінка. Поява будинків моди. Мода як відношення. Сутність моди XX століття. Мода як об'єкт психологічного дослідження. Відношення людини до моди як предмет психології моди.

Завдання для самостійної роботи: проаналізувати історичний розвиток моди, звертаючи увагу на її значення для людини певної епохи (у вигляді таблиці).

Питання до семінару:

1. Існування моди як сукупності правил носіння одягу.
2. Еволюція ставлення людей до моди протягом XIV-XIX ст.
3. Мода як масова поведінка в XX ст.
4. Мода як відношення на поч. XXI ст.

Література:

1. Бець С. М. Смак і мода: соціокультурний і праксеологічний контексти: автореф. дис. канд. філос. наук: 09.00.04. Київ: Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова, 2012. 19 с.
2. Варій М. Й. Психологія: навч. посіб.: рекомендовано МОН України. Київ: Центр учб. літ., 2016. 287 с.
3. Воронкова А. І. Мода у контексті сучасних соціологічних досліджень. *Науковотеоретичний альманах «Грані»*. 2016. № 4. С. 69–73.
4. Даценко М. Мода як соціальне явище: спроба визначення. *Соціальні виміри суспільства.* 2014. № 6. С. 353–364.

Тема 2. Наукові передумови психологічного аналізу моди

Автократичні теорії моди. Дії окремих особистостей як принципова причина модних змін. Критика автократичних теорій. Роль виробників одягу та будинків моди у розвитку моди. Мотиваційні теорії моди. Перелік мотивів модної поведінки людини

за Полом Ністромом. Вплив на модну поведінку людини сексуальності та сором'язливості. Потяг людини до ризику та оновлення, прогресивного розвитку як основні мотиви модної поведінки. Подієві теорії моди. Категорії учасників моди: виробники, розповсюджувачі та споживачі. Мода як соціальна норма поведінки. Мода як один з каналів соціалізації. Актуальність комплексного соціально-психологічного дослідження моди. Методи соціально-психологічного вивчення моди.

Завдання для самостійної роботи: сформулювати основні висновки, особливості існуючих теорій моди (у вигляді таблиці).

Питання до семінару:

1. Дати характеристику автократичній теорії моди.
2. Дати характеристику мотиваційній теорії моди.
3. Дати характеристику подієвій теорії моди.
4. Дати характеристику еволюційній теорії моди.
5. Описати методи психологічного дослідження феномену моди.

Література:

1. Етика та естетика / за ред. В. Л. Петрушенко. Львів: Новий світ – 2000, 2020. 304 с.
2. Колосніченко М. В., Пашкевич К. Л. Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу: навч. посібник. Київ: КНУТД, 2018. 236 с.
3. Мельник М. Т. Мода в контексті художніх практик XX ст.: автореф. дис… канд. мистецтвознав.: 26.00.01. Київ: Київ. нац. ун-т культури і мистець., 2008. 19 с.

Тема 3. Структура моди

Структуралістський підхід до вивчення феномену моди. Структура моди. Модні стандарти. Модний стандарт як різновид культурних знаків, спосіб або зразок поведінки. Модні об'єкти. Модний об'єкт як елемент та засіб реалізації модного стандарту. Цінності моди. Внутрішні цінності: сучасність, універсальність, дифузність, гра. Ознаки гри. Зовнішні цінності.

Завдання для самостійної роботи: скласти схему структури моди у вигляді замкнутого ланцюга з певними ланками – елементами структури.

Питання до семінару:

1. Дайте визначення поняттю «модні стандарти».
2. Охарактеризуйте модні стандарти.
3. Що є об'єктами моди. Наведіть приклади.
4. Цінності моди: зовнішні та внутрішні.
5. Поведінка учасників моди.

Література:

1. Гроф С. Психологія майбутнього. Пер. з анг. Я.Винницької, О. Редчиць. Львів: Афіша, 2015. 328 с.
2. Даценко М. Мода як соціальне явище: спроба визначення. *Соціальні виміри суспільства.* 2014. № 6. С. 353–364.
3. Денисенко І. Д. Концепт «мода»: евристичний потенціал щодо соціально-політичних досліджень (на прикладі аналізу сучасних суспільних рухів). *Сучасне*

суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки: Зб. наук. праць. Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди. Харків, 2017. Вип. 2 (14). С. 33–41.

Тема 4. Функції моди

Класифікація функцій моди за Г. Дж. Блюмером. Соціально-психологічні функції моди за Д. В. Ольшанським: масовизація людської психіки, підвищення престижу, регуляція емоційних станів, залучення до нового, самоствердження особистості. Загальні функції моди. Мода як регулятор свідомості та поведінки. Мода як показник соціального положення та престижу. Мода як показник естетичної цінності.

Завдання для самостійної роботи: створити презентацію з прикладами, що ілюструють основні функції моди.

Питання до семінару:

1. Функції моди за Г. Дж. Блюмером
2. Соціально-психологічні функції моди за Д. В. Ольшанським.
3. Узагальнені функції моди.

Література:

1. Лагода О. М. Мода в дизайні одягу: теорія та практика: навч. посібник рек МОН України. Черкаси: ЧДТУ, 2010. 247 с.
2. Мельник М. Т. Індустрія моди: навч. посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2013. 264 с.
3. Огаренко Т. О. Одяг і мода як символи статусної приналежності. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя, 2007. Вип. 31. С. 182–193.
4. Рибалка В. В. Методологічні проблеми наукової психології: посібник. Київ: Талком, 2017. 245 с.

Тема 5. Соціально-психологічні механізми моди

Зараження як соціально-психологічний механізм поширення моди. Натовп як каталізатор до зараження. Ефект багатократного взаємного підсилення емоційних впливів людей, які спілкуються між собою. Навіювання як один з найбільш функціональних механізмів моди. Поняття довіри, авторитету, емоційної прихильності до джерела інформації. Масовість та сила навіювання. Механізм наслідування. Позитивні та негативні результати наслідування. Концепція ефекту «просочування вниз». Три види наслідування: наслідування-повага, наслідування-змагання, інтегральне наслідування. Ідентифікація як ототожнення себе із значущим іншим. Механізм ідентифікації. Кумири та фанати. Негативізм. Явище «антимоди». Приклад антимодної поведінки як сила, яка стала пануючою модою. Соціально-психологічна рефлексія як механізм особистісного впливу на моду. Рефлексія як механізм свідомої регуляції модної поведінки людини.

Завдання для самостійної роботи: Охарактеризуйте соціально-психологічні механізми поширення та функціонування моди на прикладі подіумного показу.

Питання до семінару:

1. Зараження як соціально-психологічний механізм поширення моди.
2. Навіювання та модна поведінка людини.
3. Механізм наслідування та мода.
4. Ідентифікація в процесі слідкування за модою.
5. Сутність негативізму.
6. Соціально-психологічна рефлексія як механізм особистісного впливу на моду.

Література:

1. Етика та естетика / за ред. В. Л. Петрушенко. Львів: Новий світ – 2000, 2020. 304 с.
2. Колосніченко М. В., Пашкевич К. Л. Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу: навч. посібник. Київ: КНУТД, 2018. 236 с.
3. Мельник М. Т. Мода в контексті художніх практик XX ст.: автореф. дис… канд. мистецтвознав.: 26.00.01. Київ: Київ. нац. ун-т культури і мистець., 2008. 19 с.

Тема 6. Психологічний характер суб'єкта моди

Межа психологічної норми та патології. Людська примха провісниця моди. Мотивація модної поведінки. Піраміда потреб Маслоу. Мода та первинні потреби. Потреби більш високих рівнів та мотивація модної поведінки. Соціальна активність особистості. Слідкування за модою як одна з форм соціальної активності людини. Активність особистості у пристосуванні зовнішності до оточуючого середовища як передумова розвитку моди та основи її функціонування. Екстравагантність. Сенс моди та шокування. Нерозуміння нової моди та обурення нею як одна з умов її тріумфу. Екстравагантність суб'єкта моди. Самовираження та самолюбство як прояв індивідуальності слідкування за модою як один із засобів самовираження особистості у діяльності та спілкуванні. Ініціативність як здібність спонтанно та винахідливо народжувати нові ідеї, цілі діяльності. Прискорений характер протікання моди та його взаємозв'язок з підсиленням ролі ініціативної особистості. Часова перспектива особистості.

Завдання для самостійної роботи: скласти психологічний портрет різних категорій суб'єктів моди.

Питання до семінару:

1. Які мотиви спонукають людину слідкувати за модою?
2. Що є основою формування активності у моді?
3. Екстравагантність та її роль у функціонуванні моди.
4. На чому базується адекватне самовираження у моді?
5. У чому сутність ініціативності кожного індивіда?
6. Як ініціативність пов'язана з участю у модному процесі?
7. Що таке мода для творчих людей?
8. Бажання та необхідність слідкування за модою як символ відповідності соціальному часу.

Література:

1. Волвенко Н. М. Мода як індикатор соціальної нерівності (в контексті концепції Т. Веблена). *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна «Питання політології»*. Харків, 2006. № 737. С. 207–213.
2. Воронкова А. І. Мода в урбаністичному просторі: соціологічний вимір. *Зб. матеріалів ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Урбаністичні студії: сучасний стан та перспективи розвитку» (м. Дніпро, 20 квітня 2018 р.)* / від. за випуск проф. В.В. Кривошеїн. Дніпро: ЛізуновПрес, 2018. С. 122–130.
3. Дерман Л. М. Становлення та розвиток індустрії моди в Україні. *Мистецтвознавчі записки*. 2020. Вип. 38. С. 30–34.

Тема 7. Психологія вибору модної зачіски та одягу

Психологія вибору модної зачіски та одягу. Психологічні труднощі вибору. Процес вибору або випробування вибором. Виправдовування вибору модних об'єктів такими цінностями як «користь», «краса», «зручність», «сучасність». Престиж як фактор вибору модного об'єкту. Стадії вибору модного одягу. Стадія первинного ознайомлення. Стадія інтересу. Стадія оцінювання. Стадія Випробування стадія прийняття рішення вплив на вибір інших людей досвіду реклами тощо. Емоції які відчуває людина на певних стадіях вибору одягу, зачіски (насолода, радість, збудження, інтерес, активність, напруга, впевненість, страх тощо).

Завдання для самостійної роботи: здійснити опитування чоловіків та жінок (вибірка 10/10) з формулюванням: «Які емоції ви відчуваєте під час купівлі модної речі?».

Питання до семінару:

1. Особливості процесу вибору модного об'єкту.
2. Якими цінностями людина виправдовує свій вибір у галузі моди?
3. Назвіть та охарактеризуйте стадії вибору модного одягу.
4. Як здійснюється процес вибору модної зачіски?

Література:

1. Рибалка В. В. Методологічні проблеми наукової психології: посібник. Київ: Талком, 2017. 245 с.
2. Скалацька О. В. Мода як соціальний феномен: ерформативнопросторовий підхід: монографія. Одеса, 2016. 242 с.
3. Чупріна Н. В. Система моди XX – початку XXI століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти): монографія. Київ: КНУТД, 2019. 475 с.

Тема 8. Психотерапевтичні ефекти моди

Психотерапевтичний вплив моди на особистість людини. Соціальна адаптація. Мода як можливість задовольнити одразу і бажання об'єднатися з іншими, і відрізнятися. Особистісне зростання. Мода і особистісне самоствердження та самореалізація. Вплив покращення зовнішнього вигляду людини на її психічне здоров'я. Роль моди у житті молоді. Мода та самооцінка особистості. Ситуаційний захисний механізм. Мода як реабілітація потреби у психофізіологічній розрядці.

Мода як психотерапевтичний засіб для зняття емоційної напруги. Мода як засіб підсилення відчуття психологічного комфорту особистості.

Завдання для самостійної роботи: написати реферат на тему: «Мода як специфічний фактор позитивних змін внутрішнього світу людини».

Питання до семінару:

1. Мода та соціальна адаптація особистості
2. Які соціально-психологічні типи особистості піддаються модні регуляції?
3. Мода як ситуаційний захисний механізм.
4. Чи може добре підібраний костюм послабити страхи та укріпити відчуття впевненості?
5. Мода як психотерапевтичний засіб зняття емоційної напруги.

Література:

1. Лагода О. М. Мода в дизайні одягу: теорія та практика: навч. посібник рек МОН України. Черкаси: ЧДТУ, 2010. 247 с.
2. Мельник М. Т. Індустрія моди: навч. посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2013. 264 с.
3. Огаренко Т. О. Одяг і мода як символи статусної приналежності. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя, 2007. Вип. 31. С. 182–193.

Тема 9. Психологічне значення модного костюму

Поняття костюму. Зв'язок костюму з певним образом людини, манерою поведінки, пластикою, жестами. Функції костюму (символічна, естетична). Костюм як носій знаково-комунікативної функції. Символічна система. Кольорова символіка. Вплив кольору на фізіологію та психіку людини. Кольорові асоціації. Символіка фасону одягу, форми зачіски. Символіка статі та сексуальних відносин. Знак індивідуальності костюмів. Відображення характеру людини, подій, учасником яких вона була.

Завдання для самостійної роботи: проаналізувати психологічне значення символів костюму (зачіска, одяг, аксесуари тощо) по кольоровій фотокартці або вирізці з журналу.

Питання до семінару:

1.Символічна система костюму.
2. Вплив кольору на психіку та фізіологію людини.
3. Вираження статевої належності через символи костюму.
4. Символіка форми та її значення
5. Як індивідуальність проявляється у символіці костюму?

Література:

1. Долинська Л. В. Загальна психологія: Хрестоматія. Навчальний посібник Київ: Каравела, 2017. 640 с.
2. Кривошея Т. І. Мода як фактор споживання в сучасному суспільстві: автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.04. Харків: Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна, 2013. 19 с.

3. Куц Г. М. Феномен моди: онтологічний статус і філософсько-антропологічні засади: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня. канд. філос. наук: спец. 09.00.04 «Філософська антропологія, філософія культури». Харків, 2003. 16 с.

Тема 10. Формування індивідуального стилю

Вплив художнього стилю епохи. Класифікація стилів та її взаємозв'язок з історичними та соціальними закономірностями розвитку світу. Характеристика сучасної моди. Основні стилі в сучасній моді: класичний стиль, романтичний стиль, спортивний стиль, фольклорний стиль тощо. Проблема пошуку індивідуального стилю. Стиль та професія. Стиль та характер людини. Стиль та захоплення людини. Вік та певний стиль. Індивідуальний стиль одягу як компонент іміджу людини. Імідж як гармонійне поєднання зовнішності та внутрішнього світу людини. Елементи іміджу. Одяг, зачіска, аксесуари як невербальні засоби створення іміджу.

Завдання для самостійної роботи: письмово охарактеризувати свій імідж. Які б зміни Ви хотіли привнести в свій імідж і як би це відобразилося на вашому житті? Зробіть письмовий аналіз.

Питання до семінару:

1. Поняття стилю в сучасній моді.
2. Що впливає на вибір певного стилю?
3. Поняття іміджу.
4. Як формується імідж людини?
5. Індивідуальний стиль та імідж людини.
6. Чому люди змінюють стиль та імідж?

Література:

1. Воронкова А. І. Мода у контексті сучасних соціологічних досліджень. *Науковотеоретичний альманах «Грані»*. 2016. № 4. С. 69–73.
2. Гроф С. Психологія майбутнього. Пер. з анг. Я.Винницької, О. Редчиць. Львів: Афіша, 2015. 328 с.
3. Денисенко І. Д. Концепт «мода»: евристичний потенціал щодо соціально-політичних досліджень (на прикладі аналізу сучасних суспільних рухів). *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки: Зб. наук. праць. Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди*. Харків, 2017. Вип. 2 (14). С. 33–41.

Тема 11. Психологія творчості в галузі моди

Творчі професії у моді. Художник модельєр як митець. Роль творчості в народженні нової моди. Етапи креативного процесу. Підготовка як деталізація та прояснення образу ідеї, надання їй структури. Фрустрація як сигнал для реорганізації діяльності. «Муки творчості» та інші емоційні хвилювання на етапі фрустрації. Інкубація як без свідома робота над проблемою. Інсайт як короткочасний етап, кульмінаційна фаза креативного процесу. Інсайт як побудник натхнення. Розробка

ідеї – заключний етап творчого процесу. Створення нової моди. Психологічні основи моделювання зачіски та костюму. Методи інверсії, аналогії, нових комбінацій, випадкових комбінацій, стандартизації, ідентифікації. Індивідуальний стиль діяльності. Особа творця

Завдання для самостійної роботи: написати реферат на тему: «Психологічні аспекти подіумного показу зачіски». Проаналізувати творчість відомого кутюр'є з позиції психологічного аналізу особи творця.

Питання до семінару:

1. Дати характеристику ролі творчості в народженні нової моди.
2. Охарактеризувати всі основні етапи креативного процесу.
3. Назвати та описати основні методи творчої роботи.
4. Що таке індивідуальний стиль діяльності? Від чого він залежить?

Література:

1. Бець С. М. Смак і мода: соціокультурний і праксеологічний контексти: автореф. дис. канд. філос. наук: 09.00.04. Київ: Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова, 2012. 19 с.
2. Варій М. Й. Психологія: навч. посіб.: рекомендовано МОН України. Київ: Центр учб. літ., 2016. 287 с.
3. Воронкова А. І. Мода у контексті сучасних соціологічних досліджень. *Науковотеоретичний альманах «Грані»*. 2016. № 4. С. 69–73.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Бець С. М. Смак і мода: соціокультурний і праксеологічний контексти: автореф. дис. канд. філос. наук: 09.00.04. Київ: Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова, 2012. 19 с.
2. Варій М. Й. Психологія: навч. посіб.: рекомендовано МОН України. Київ: Центр учб. літ., 2016. 287 с.
3. Воронкова А. І. Мода у контексті сучасних соціологічних досліджень. *Науковотеоретичний альманах «Грані»*. 2016. № 4. С. 69–73.
4. Гроф С. Психологія майбутнього. Пер. з анг. Я.Винницької, О. Редчиць. Львів: Афіша, 2015. 328 с.
5. Даценко М. Мода як соціальне явище: спроба визначення. *Соціальні виміри суспільства.* 2014. № 6. С. 353–364.
6. Денисенко І. Д. Концепт «мода»: евристичний потенціал щодо соціально-політичних досліджень (на прикладі аналізу сучасних суспільних рухів). *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки: Зб. наук. праць. Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди*. Харків, 2017. Вип. 2 (14). С. 33–41.
7. Долинська Л. В. Загальна психологія: Хрестоматія. Навчальний посібник Київ: Каравела, 2017. 640 с.
8. Кривошея Т. І. Мода як фактор споживання в сучасному суспільстві: автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.04. Харків: Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна, 2013. 19 с.
9. Куц Г. М. Феномен моди: онтологічний статус і філософсько-антропологічні засади: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня. канд. філос. наук: спец. 09.00.04 «Філософська антропологія, філософія культури». Харків, 2003. 16 с.
10. Лагода О. М. Мода в дизайні одягу: теорія та практика: навч. посібник рек МОН України. Черкаси: ЧДТУ, 2010. 247 с.
11. Мельник М. Т. Індустрія моди: навч. посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2013. 264 с.
12. Огаренко Т. О. Одяг і мода як символи статусної приналежності. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя, 2007. Вип. 31. С. 182–193.
13. Рибалка В. В. Методологічні проблеми наукової психології: посібник. Київ: Талком, 2017. 245 с.
14. Скалацька О. В. Мода як соціальний феномен: ерформативнопросторовий підхід: монографія. Одеса, 2016. 242 с.

15. Чупріна Н. В. Система моди XX – початку XXI століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти): монографія. Київ: КНУТД, 2019. 475 с.

Додаткова література

1. Волвенко Н. М. Мода як індикатор соціальної нерівності (в контексті концепції Т. Веблена). *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна «Питання політології»*. Харків, 2006. № 737. С. 207–213.
2. Воронкова А. І. Мода в урбаністичному просторі: соціологічний вимір. *Зб. матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Урбаністичні студії: сучасний стан та перспективи розвитку» (м. Дніпро, 20 квітня 2018 р.)* / від. за випуск проф. В.В. Кривошеїн. Дніпро: ЛізуновПрес, 2018. С. 122–130.
3. Дерман Л. М. Становлення та розвиток індустрії моди в Україні. *Мистецтвознавчі записки*. 2020. Вип. 38. С. 30–34.
4. Етика та естетика / за ред. В. Л. Петрушенко. Львів: Новий світ – 2000, 2020. 304 с.
5. Колосніченко М. В., Пашкевич К. Л. Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу: навч. посібник. Київ: КНУТД, 2018. 236 с.
6. Мельник М. Т. Мода в контексті художніх практик XX ст.: автореф. дис… канд. мистецтвознав.: 26.00.01. Київ: Київ. нац. ун-т культури і мистець., 2008. 19 с.
7. Методологія і психологія гуманітарного пізнання: колективна монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 998 с
8. Рочняк О. В. Аналіз основних соціологічних підходів до розуміння сутності моди. *Нова парадигма*. 2012. Вип. 114. С. 194–203.
9. Скалацька О. В. Дуалізм моди в контексті філософських побудов Г. Зіммеля. *Наукові записки Нац. ун-ту «Острозька академія». Серія «Філософія»*. 2014. С. 47–51.
10. Скалацька О. В. Простір моди у контексті філософських побудов Ж. Бодрійяра. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2013. № 1. С. 129–136.
11. Скалацька О. В. Теорія трьох одягів Р. Барта: філософський вимір. *Науковий вісник. Серія «Філософія»*. Харків, ХНПУ 2015. Вип. 44. С. 137–147.
12. Тканко З., Тканко О. Екологічний дизайн в індустрії моди початку XXI ст. *Вісник ЛНАМ.* 2019. Вип. № 39. С. 161–169.
13. Тканко О. «Естетична» культура та мода в Україні кінця XX ст. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2017. Вип. 32. С. 237–246.
14. Тканко О. Українська мода в контексті соціально-економічних трансформацій кінця XX ст. *Вісник Львівської академії мистецтв*. 2002. Вип. 13. С. 120–128.

15. Тканко О., Тканко З. Культурні рефлексії кольору в моді XX – початку XXI ст. (історичний досвід). *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2021. Вип. № 45. С. 70–78.

Електронні інформаційні ресурси

1. http://www.nbuv.gov.ua – Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського
2. http://www.library.edu-ua.net – Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського
3. http://lib.iitta.gov.ua – Електронна бібліотека НАПН України
4. http://chitalka.info/psy.html – Електронні підручники онлайн «Психологія»
5. http://psyh.kiev.ua/nma-referats/fla-refers/lang-1/referat-109/ referatpart4/index.html – Вісник психології і соціальної педагогіки
6. http://osvita.ua/school/psychology/ – освіта.UA
7. http//www.meta-ukraine.com – Мета – українська пошукова система

КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ

Питання до підсумкового контролю
З ДИСЦИПЛІНИ
«Психологія моди»

Спеціальність: 022 «Дизайн»
Напрям: 02 «Мистецтво»

Київ-2024

ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Мода як сукупність правил ношення одягу.
2. Мода як наслідування.
3. Мода як прояв смаку.
4. Мода як засіб вираження індивідуальності.
5. Мода як спосіб життя. Мода як масова поведінка.
6. Особистий сенс моди. Мода як відношення.
7. Автократичні теорії моди. Мотиваційні теорії моди.
8. Подієві теорії моди. Теорії ідеологічної причинності моди. Еволюційна теорія моди Дж. Герда.
9. Актуальність комплексного соціально-психологічного дослідження моди.
10. Структура моди: модні стандарти, модні об'єкти, цінності моди.
11. Внутрішні цінності моди: сучасність, універсальність, гра.
12. Зовнішні цінності моди.
13. Поведінка учасників моди. Мода як соціальна норма поведінки.
14. Основні функції моди.
15. Мода як регулятор свідомості та поведінки. Мода як показник соціального положення та престижу.
16. Мода як показник естетичної цінності
17. Зараження та навіювання як механізми моди.
18. Механізм наслідування. Позитивні та негативні сторони наслідування.
19. Ідентифікація. Негативізм. Соціально-психологічна рефлексія.
20. Мотивація модної поведінки. Психологічні труднощі вибору модного об'єкта.
21. Психологічна характеристика суб'єкту моди.
22. Стадії вибору модного одягу та зачіски.
23. Психотерапевтичні функції моди: соціальна адаптація, особистісне зростання.
24. Ситуаційний захисний механізм.
25. Стиль як характеристика сучасної моди. Проблема пошуку індивідуального стилю та іміджу.
26. Індивідуальний стиль як компонент іміджу людини.
27. Етапи креативного процесу: підготовка, фрустрація, інкубація, інсайт, розробка ідеї.
28. Психологічні основи моделювання зачіски та костюми.
29. Методи художнього моделювання: інверсії, аналогії, нові комбінації, випадкові комбінації, стандартизація, ідентифікація.
30. Індивідуальний стиль діяльності. Особа творця.

КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ

Модульна контрольна робота
З ДИСЦИПЛІНИ
«Психологія моди»

Спеціальність: 022 «Дизайн»
Напрям: 02 «Мистецтво»

Київ-2024

ТЕСТ (МКР)

1. Які з наведених епох в історії моди ви вважаєте найбільш впливовими на сучасні тенденції:

а) Відродження;

б) Бароко;

в) Рококо;

г) Вікторіанська епоха.

2. Які з наведених стилів ви вважаєте найбільш характерними для 1920-х років (епоха «Дикого Заходу»):

а) Гламур;

б) Арт-деко;

в) Бойхемія;

г) Мінімалізм

3. Які з наведених інновацій в області моди ви вважаєте найбільш значущими для 1960-х років:

а) Міні-спідниця;

б) Повсякденний стиль;

в) Психоделічні візерунки;

г) Унісекс-мода.

4. Що таке концепція «стиль» у моді?

а) Одяг, який відповідає останнім трендам;

б) Індивідуальний вираз себе через одяг;

с) Одяг, що носиться лише знаменитостями.

5. Які фактори можуть впливати на модні уподобання людини?

а) Культурні та соціальні впливи;

б) Колір волосся;

в) Фаза місяця.

6. Що таке «психологія кольору» у моді?

а) Вивчення впливу кольору на настрій та поведінку людей;

б) Вибір кольору лише залежно від погоди;

в) Колір, який подобається лише дітям.

7. Які психологічні аспекти може бути пов'язані з вибором певного стилю одягу?

а) Самооцінка та впевненість у собі;

б) Любов до тварин;

в) Здатність грати на музичних інструментах.

8. Які психологічні принципи можуть бути основою поняття «модний образ»?

а) Самовираження та самоідентифікація;

б) Любов до екстриму;

в) Постійне копіювання інших.

9. Що визначає поняття «модний стиль» для кожної людини?

а) Соціальний статус;
б) Вік;
в) Індивідуальні уподобання та особистий вибір;
г) Усі вищезазначені.

10. Яку роль грає мода в самовираженні та самоідентифікації?

а) Вона допомагає визначити наше місце в соціумі;
б) Вона відображає наші інтереси та особистість;
в) Вона створює певний образ перед оточуючими;
г) Усі вищезазначені.

11. Які психологічні аспекти впливають на наше рішення купувати певний одяг або товари від певних брендів?

а) Соціальна приналежність;
б) Споживацька здатність;
в) Індивідуальність;
г) Усі вищезазначені.

12. Як можуть модні тенденції впливати на самоповагу та самоприйняття людини?

а) Вони можуть підкреслити її унікальність та самовираження;
б) Вони можуть створювати стандарти краси, які призводять до низької самооцінки;
в) Вони можуть створювати конкуренцію та позитивну мотивацію для поліпшення зовнішнього вигляду;
г) Усі вищезазначені.

13. Які важливі аспекти слід враховувати в дизайні моди для досягнення психологічного комфорту споживачів?

а) Підбір тканин та матеріалів, які викликають приємні відчуття на шкірі;
б) Створення естетично привабливих дизайнів;
в) Врахування культурних та релігійних особливостей;
г) Усі вищезазначені.

14 Які фактори впливають на те, які моделі ми вважаємо привабливими?

а) Форма тіла моделі;
б) Колір одягу моделі;
в) Етнічність моделі;
г) Усі відповіді вірні.

15. Які різновиди соціального впливу можуть впливати на прийняття модних тенденцій?

а) Референтний вплив;
б) Інформаційний вплив;
в) Нормативний вплив;
г) Усі вищезазначені.

16. Як модна індустрія може використовувати психологічні прийоми для стимулювання продажів?

а) Створення враження дефіциту товару;
б) Використання психології кольорів у рекламі;
в) Використання відомих персоналій у рекламних кампаніях;
г) Усі вищезазначені.

17. Які психологічні механізми лежать в основі ефекту «одягу, що робить людину»?

а) Самовиповнення;
б) Самоідентифікація;
в) Психологія впливу на інших;
г) Усі вищезазначені.

18. Як можуть різні культури та суспільні контексти впливати на інтерпретацію моди?

а) Різноманітність у сприйнятті краси;
б) Різниця в цінностях та традиціях;
в) Переконання та релігійні переконання;
г) Усі вищезазначені.

19. Які психологічні фактори можуть впливати на здатність людини сприймати та слідувати модним тенденціям?

а) Ступінь впевненості у собі;
б) Соціальний статус;
в) Схильність до конформізму;
г) Усі вищезазначені.

20. Як психологія моди відображається у маркетингових стратегіях брендів та дизайнерів?

а) Використання емоційного маркетингу;
б) Створення іміджу бренду через асоціації з певними емоціями;
в) Використання психології цінової стратегії;
г) Усі вищезазначені.

КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ

Конспект лекцій
З ДИСЦИПЛІНИ
«Психологія моди»

Спеціальність: 022 «Дизайн»
Напрям: 02 «Мистецтво»

Київ-2024

ТЕМА 1
Еволюція уявлень про моду

Психологія моди у своїх дослідженнях виходить з аналізу уявлень людей про те, що є мода. Звернення до історії костюма дозволяє простежити зміни в змісті цих уявлень. Про моду люди говорять майже сім століть. У кожен історичний період той або інший аспект моди – естетичний, моральний, економічний або соціальний – виступає на перший план.

У стародавніх цивілізаціях і державах раннього Середньовіччя костюм був вираженням узагальненого соціального характеру, соціальних установок і стереотипів народів. Наприклад, в єгипетських костюмах Древнього царства (2780-2280 до н.е.) підкреслювалася статева ідентичність. Костюми Нового царства (950 р. до н.е.) відповідно до естетичних ідеалів часу надавали зовнішньому вигляду людини риси зніженості і витонченості. Соціальна роль жінки відбита в костюмах народів Середньої Азії (III-I тис. до н.е.) і крито-мікенського костюмі (2600-1250 р. до н.е.). Героїзм як соціально-типова риса підкреслять у костюмі Древньої Греції (V ст. до н.е.). Костюми Стародавнього Риму (V ст. до н.е. – V в. Е.) акцентують величі в чоловічому костюмі, кокетство і красу – у жіночому. Емоційний характер народу читається в етрусському костюмі (VII-III ст. до н.е.). Християнський світогляд знайшов відображення у зовнішньому вигляді людей Візантійської імперії (IV-XV ст.). У західноєвропейських костюмах раннього Середньовіччя виражаються прагнення людей вийти за межі дійсності, мрія про благополучне і багате життя. В епоху пізнього Середньовіччя костюм стає одним з важливих способів формування вигляду нової світської людини, і в цей же час «світськість» починають асоціювати з «модність», а сам час з народженням «модної людини». За свідченнями істориків, явище, позначене поняттям «мода», виникло в західноєвропейських країнах спонтанно, з появою все більшої кількості нових видів одягу різної форми і різних назв. З цього часу європейський костюм перестає бути сполученням строго певних елементів одягу – шенс, бліо, бре або шеміз, котт, сюрко. Поява різноманітних видів одягу допомогла скластися об'єднуючому поняттю «костюм». Правила ж поєднання різноманітних видів одягу в одному костюмі закріпилися за поняттям «мода». Першими виконавцями цих правил стали представники вищого стану.

Мода Середньовіччя може розглядатися і як деякий спосіб досягнення встановлених тим ідеалів особистості. Так, феодал – лицар цього часу – повинен був бути гнучким, спритним і рухливим. Новий чоловічий костюм, частиною якого були, наприклад жакет або пурпуен прилеглого силуету, обов’язково підкреслював фігуру, щоб його власник виглядав ідеально.

З бурхливим розвитком середньовічної культури центром суспільства стає жінка. Поступово складається культ Прекрасної Дами. Ослаблення впливу церковного вчення про гріховність плоті дозволяє жінці відчути свою силу, покладаючись на свою фізичну привабливість. Костюм вірно служив їй, підкреслюючи жіночу красу. Розвиток крою протягом XIV століття сприяв створенню різноманітних форм жіночого одягу, що, в свою чергу, дозволяло домагатися все нових і нових художніх

рішень костюма. Класичним прикладом одягу, створеного за новим принципом крою, вважається «королівське сюрко», шо по витонченості плавних ліній не мало собі рівних у попередні епохи.

До XIV-XV століть відносяться і перші постанови цехових об'єднань про костюм, своєрідні зводи правил носіння одягу представниками різних ремесел. Кожна країна закріплювала свої особливості в костюмах однієї і тієї ж професії, але скрізь існував звичай носити прив'язані до пояса знаряддя або знаки свого ремесла.

Середньовічне уявлення про моду зв'язується з конкретними способами виготовлення різних видів одягу та правилами носіння костюма. У цьому сенсі всіх людей пізнього Середньовіччя можна було б називати модниками. Мода як спосіб створення нового костюма згодом не раз використовувалася модельєрами як джерело ідей для визначення модних напрямів (наприклад, носіння жакета на голому тілі або поверх іншого жакета).

Інтенсифікація спілкування між королівськими будинками і дворянством Європи XV-XVI століть, їх суперництво в могутності й впливовості, тривалість перебування іноземців на землі тієї чи іншої держави в результаті тривалих війн – все це створювало передумови для появи інтернаціонального костюма і розвитку моди.

Епоха Відродження стала епохою створення особливого соціального прошарку суспільства, обумовленого віяннями моди. В Італії наслідування іспанцям доходить до простого копіювання. Образ італійця XV століття, яким захоплювалася і якому заздрила вся Європа, в XVI столітті став асоціюватися зі зрадництвом, підступністю, продажністю й тонко прихованим лиходійством. Іспанська мода посилювала ці асоціації. Тільки венеціанський костюм зберігає свої особливості з яскраво вираженою декоративністю і репрезентативністю. Венеціанський жіночий костюм вважається своєрідним гімном квітучої земної жіночу красу. В Англії захоплення іспанською модою починається в 60-70-х роках і виражається в перебільшенні всіх форм і деталей усталеного в першій половині XVI століття англійського класичного костюма. В результаті виникла пародія на іспанські зразки. Англійські городянки поступово починають слідувати екстравагантний дворянський костюм, стягуючи фігуру твердим корсажем. І тільки почуття міри, втрачене в середовищі дворянства і великого купецтва, відрізняє їх. Костюми іноземців були не єдиним джерелом наслідувань або запозичень певних деталей. За переказами, королева Кастилії Хуана Португальська, що бажала приховати свою вагітність, перетворила жіночий костюм в жорсткий футляр. Ця подія відносять до 1468. У той час її винахід настільки відповідав духу часу, що швидко поширився і в Кастилії, і в Арагоні, й поклало основу європейському каркасному жіночому костюму, що проіснував у різних варіантах до початку XX століття. В Італії перше місце серед законодавців моди займала аристократка Лукреція Борджіа. Її плаття з темними бантиками неправильної форми, що підкреслюють незвичайну лінію декольте й викликають не завжди навіть усвідомлене почуття неспокою, мало особливий успіх серед місцевої аристократії. Юні фаворити французького короля Генріха III (1575-1588) разом з ним винаходять усілякі костюми, що відрізняються химерністю пропорцій, форм і силуету. Пальма

першості, припускають історики, належала Жану-Луї де Ногаре де Ла Валетт, герцогу д'Епернон, що залишилися з доброю половиною чоловічого одягу. Так, на його стрункіх ногах залишилися тільки білі в'язані шовкові шоси. Його приклад багато наслідували. Майже два століття знадобилося для того, щоб мода з способу поводження людини з предметами одягу перетворилася в ціль її соціальних дій, що дозволяють заявити про свої претензії на певну соціальну роль.

Життя людей епохи бароко пов'язане з творчим підйомом, напругою емоцій і експресивністю, динамічністю форм, що створила найсприятливіші умови для вироблення критеріїв модності і правил проходження цим критеріям.

У цей період закріплюється уявлення про моду як про деякий еталон, за яким людина може змінювати свій зовнішній вигляд, демонструвати або, навпаки, приховувати риси характеру, встановлювати необхідну соціальну дистанцію.

Модний еталон формувався під впливом естетичного смаку «людини бароко» з його культом «імперсоналізму, багатства, розкоші, придворності і вибухонебезпечної радості життя»

Моду бароко найчастіше пов'язують з впливом королівських осіб Франції. Серед наймодніших людей того часу називають Генріха IV (1589-1610) і Людовика XIV (1643-1715). Запропонована ними мода, випадково чи навмисно, швидко поширювалася серед придворних, у Франції, і по всій Європі. Мода часто змінювалася. Наприклад, протягом XVII століття костюм знаті змінювався шість разів.

Наслідування королівської моді в цей період, імовірно, визначалося прагненням представників вищих станів підкреслити свою повагу до монарха і захоплення його смаком, бажанням викликати прихильність до себе, незважаючи при цьому на безглуздість деяких модних пропозицій. Один з яскравих прикладів тому – мода французького дворянства на чоловічий костюм, що створює напівдитячий вигляд задля наслідування малолітнього короля Людовика XIV. Костюм цього періоду складався з сорочки, багато декорованої мереживом, бантів, короткої куртки-вести з рукавами до ліктя і штанів, що доходять до колін.

У XVIII столітті намітилася тенденція до абсолютизації ролі моди в житті суспільства. «Після нас хоч потоп!» – Знаменита фраза фаворитки Людовика XV маркізи де Помпадур виражає відношення до світу усього французького дворянства. В атмосфері французьких салонів формувалася нова культура XVIII століття зі своєю мовою – витонченою, галантною та іронічною, з певними правилами поведінки. Ідейною й емоційною основою стилю французького рококо став гедонізм та індивідуалізм.

Життя світських салонів Парижа, уподібнюючись маскараду, ставилося в залежність від моди, що диктувалася фаворитками короля: маркізою де Помпадур, мадам Дюбаррі, Марією Лещинською. Мода цього періоду асоціюється з якоюсь містерією духу й тіла, вираженою в костюмах, що підкреслюють лялькову граціозність, казкову умовність, фантастичні риси образу, далекого від реального земного життя.

Декоративність костюма в стилі рококо порушувала природні пропорції людської фігури, підкреслювала контраст її верхньої та нижньої частин, заперечувала практичність і зручність.

Велика французька революція 1789 року викликала зміни системи суспільних цінностей, утвердження нового демократичного типу відносин, визначення нової ролі й нового положення жінки в буржуазному суспільстві. На авансцену історії була виведена жінка ексцентрична, жагуча, незалежна. Ці обставини, на думку істориків, визначили інтенсивний розвиток саме жіночої моди, у той час як форми чоловічого одягу усе більше стабілізуються. З 1805 по 1814-й мода мінялася щотижня.

Повернення до романтичного минулого не могло не позначитися на появі модних тенденцій в одязі, прийнятих всіма станами без винятку, – приклад тому «оголена мода» періоду бідермаєру. Романтичні настрої, мрії, вчинки як щось піднесене, благородне, безкорисливе і тому захоплююче, відірване від реальності і направлене до якогось незбутнього ідеалу створили сприятливу основу для небувалого розквіту французької жіночої моди.

Жінка кінця століття, одягнена за останньою модою, порівнювалася з таємничим привабливим сфінксом, що чекає необачного мандрівника на перехресті його шляху. Доктор філософії Домінік Паку так формулює підсумок розвитку ідеалу краси і моди XIX століття: «У той час, коли Фрейд відкривав глибини психоаналізу, жінка інстинктивно передчувала, що відтепер основне значення будуть мати своєрідність її особистості і зовнішності, справжня природа, і що її краса буде тепер в набагато більшому ступені полягати в мистецтві просто жити, а не в мистецтві подобатися».

XX століття – століття технічного та інформаційного прогресу, гуманізації всіх сфер суспільного життя, століття промислового виробництва одягу – значно різко спрощує форми костюма. Але це спрощення торкається тільки зовнішніх характеристик. Інтереси модниць і модників XX століття зміщаються й концентруються на внутрішньому, духовному житті костюма, який асоціюється з емоційністю, моральністю, образною виразністю.

Костюм стає результатом спільної творчості модельєра й того, хто носить цей костюм. Одним з перших цю тенденцію помітив Поль Пуаре (1879-1944): «Слідувати моді – вже не модно, ... добре одягненою може вважатися тільки та жінка, що винаходить щось своє і сміливо цим користується. Тим же, хто звик покірно слідувати моді, цього мистецтва не збагнути ніколи».

У процес співтворчості модельєра і споживача активно втручається мода. При цьому оголюється суперечливість позиції споживача. З одного боку, він протистоїть моді, щоб зберегти свою індивідуальність, але, з іншого боку, покірно слідує за нею, щоб не бути відірваним від свого соціального та культурного середовища.

П. Пуаре вказує компромісний спосіб розв’язання даного протиріччя: «Звичайно, рахуватися з вимогами моди все ж доводиться, хоча б для того, щоб не здаватися білою вороною й зберегти гармонію з навколишнім світом. Але нехай це буде в межах здорового глузду».

Інтенсивний розвиток на рубежі століть і в перші десятиліття XX століття Будинків моди, і поступове нарощування темпів промислового виробництва одягу істотно позначилося на модному поведінці людей. Їх активність в освоєнні модного простору стала настільки великою, що до середини століття набула масового характеру. Американський соціальний психолог Іморі Богардус вже на початку 40-х зауважував: «Мода – унікальний процес, який поступово формує масову поведінку».

У масовому підході по моди знайшов відображення світогляд індустріального суспільства, який отримав в останні десятиліття XX століття назву модернізму.

Модерністський світогляд підтримувався декількома тісно взаємопов'язаними між собою міфами. Міф про прогрес – один з головних – виявився в динамізмі і мінливості моди. Віра в те, що нове завжди краще старого, породила зневажливе ставлення до старомодних видів одягу і викликала прагнення до пошуку нових моделей.

Епоха модерністського світогляду характеризується як епоха культурного розриву, навіть конфлікту між поколіннями. Кожне з них створювало свою субкультуру, яка відкидала субкультуру попереднього покоління. У 50-60-ті роки в Радянському Союзі одяг людей 30-40-річного віку різко відрізнявся від одягу молоді. Іншим міфом модернізму, що істотно вплинув на розвиток моди, був міф про однаковість світу. Звідси тенденція до уніфікації одягу на тлі витиснення або знищення національних костюмів. Для модерністського світогляду характерне розуміння моди як жорсткої норми, що не терпить відхилень, які однозначно читаються як ознаки несучасності.

Міф про пізнаваність світу абсолютизував роль науки в пізнанні всіх таємниць світобудови. Безумовний оптимізм став характерною рисою модерністської свідомості.

Мода культивувала й підтримувала оптимістичний настрій в масах. Думка відомого французького кутюр'є Крістіана Лакруа підтверджує цю тенденцію: «Часто про високу моду помилково судять як про втілення гордині».

Кажуть, що її мета – демонстрація високого соціального стану і багатства. Насправді ж мистецтво моди – це спроба прориву в таїнства світобудови».

Міф про керованість світу випливав з міфу про повну пізнаванності природи і суспільства. Пізнання відкривало шляхи, давало право управляти світом відповідно до відкритих закономірностей його будови. Визначення моди як специфічної й досить динамічної форми стандартизованої масової поведінки, що виникає переважно стихійно, під впливом домінуючих у суспільстві настроїв і смаків, захоплень, що швидко змінюються, відкрило, насамперед, для тоталітарних держав, шляхи управління даною формою масової поведінки.

Наприклад, радянська держава привласнювала собі право вирішувати, які фасони одягу відповідають духу часу і сприяють вихованню людей, а не відображають буржуазні ідеї. Індивідуальне споживання виступало як об'єкт державного регулювання в самих тонких своїх деталях. Наприклад, джинси, що ввійшли в моду в усьому світі з початку 60-х років, у СРСР заборонялося виробляти аж до кінця 80-х,

коли з’явилися перші фабрики, що випускали цю продукцію обмеженими партіями. Заборонявся і оптове ввезення цих товарів в країну.

Відображенням модерністського світогляду радянського зразка були спроби за допомогою школи, добровільних народних дружин, громадських організацій боротися з довгим волоссям, занадто вузькими або занадто широкими брюками.

Епоха модерну – це епоха масового виробництва однотипних речей. Масове виробництво породжувало масове споживання відповідно до загальноприйнятих стандартів.

У другій половині XX століття в західних країнах почала розвиватися інтелектуальна течія, що отримала в кінці 70-х років назву постмодернізму. На зміну пануванню модерністської свідомості прийшла епоха його мирного співіснування з постмодерністським світоглядом, що відображає тенденцію до формування нового суспільства постмодерну.

Відмінною рисою постмодерністського світогляду є ослаблення місії держави в упорядкуванні вчинків людей і всього життя. Завдання задоволення насущних потреб покладається на ринок.

Тому замість нормативного регулювання поведінки людини починається її звaблення; замість насадження ідеології використовується реклама; замість легітимації влади – прес-центри та прес-бюро.

Цю епоху називають ще епохою полістилізмом, тому що культура постмодерну дробиться на безліч стилів, кожен з яких має право на існування в якості модного. Можна носити різний одяг і бути модним. Аналітики стверджують, що тенденція прогресивного розвитку моди здається вже вичерпаною: стало важко створити щось нове, не повторюючись. Тому мода постмодерну пістрявить цитатами зі стилів колишнього років, цитатами, які легко впізнаються. Зникає і віра в єдиний еталон споживчої поведінки. Для різних груп споживачів – різні еталонні групи. Тому та ж річ майже завжди має шанс зустріти абсолютно різну реакцію.

У процесі історичного розвитку костюма та моди під усезростаючим впливом людського фактора відбувається поступове уточнення феномена «моди»: «міра, правило, спосіб вживання» – «смак» – «наслідування» – «спосіб життя» – «засіб формування атракції» – «прагнення ініціативної особистості до відновлення» – «засіб збереження гармонії зі світом» – «масова поведінка» – «ставлення» – «процес експериментальної перевірки меж дозволеного».

Тому до пошуку відповіді на питання, що являє собою феномен «моди», поступово втягується все більше і більше фахівців з різних областей наукового знання. В історичному плані формування теорій моди відбувалося нерівномірно. Умовно можна було б виділити три основні періоди.

Величезний сплеск інтересу вчених до проблем моди спостерігався наприкінці XIX – початку XX століття.

Середина XX століття відзначено кількома фундаментальними дослідженнями психології одягу та моди як соціально-психологічного феномена.

В останні десятиліття XX століття увага учених була зосереджена на різних аспектах моди: соціальному, економічному, естетичному, психологічному і т.д.

За змістом теорії моди можна поділити на кілька груп: автократичні, мотиваційні, подієві теорії, теорії наслідування й ідеологічної причинності, еволюційна і багатофакторна теорії.

ТЕМА 2

Наукові передумови психологічного аналізу моди

«Психологія моди» як семантична інтеграція понять

Психологія моди – поєднання понять, що вимагає глибокого філософського аналізу. З одного боку, психологія – це область знання, безпосередньо орієнтована на суб'єкт – носія Свідомості, з іншого боку, мода – це феномен соціального порядку, що виражається в сукупності домінуючих звичок, цінностей і смаків суб'єкта (суб'єктів) в певний момент часу.

Мода, яка є носієм Свідомості, відображає Свідомість суб'єктів моди. Аналіз поняття «психологія моди» визначається не стільки семантичною інтеграцією двох термінів – «психологія» і «мода», але і діяльністю суб'єктів, які вивчають психологію моди в науковому та практичному (емпіричному) континуумі. Психологія моди з точки зору філософії відноситься до культурологічної та соціально-економічної категорій. Мода – це форма масової поведінки, точніше певний тип відносин між людьми, мода – це завжди діалог, спілкування людей один з одним. І ці відносини детерміновані, перш за все, соціальними причинами. Детерміновані, зрозуміло, опосередковано, завуальовано, і розкриття цих причин по суті є розкриттям сутності моди, її соціальної природи. Мода, що розуміється як форма масових стандартизованих відносини між людьми, як форма спілкування, наближає нас до розуміння її суті. Саме по собі поняття «мода» не може бути поза людською свідомістю, тому поєднання термінів «психологія моди» апріорі передбачає наявність суб'єкта – носія Свідомості. Мода – прояв свідомості в континуумі стандартизованої сукупності звичок, цінностей і смаків, що свідомо і несвідомо виникають, розвиваються і функціонують під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників (настроїв, смаків, захоплень і т.д.), які в конкретний момент часу домінують у суспільному середовищі.

Науковий підхід до вивчення психологія моди

Основою вивчення будь-якої наукової дисципліни є науково-категоріальна матриця: об'єкт дослідження, предмет дослідження, методологія і методи дослідження, гіпотези дослідження і наукові теорії (концепції, парадигми, школи), що виникають як результат підтвердження гіпотетичних припущень. Аналізуючи психологію моди з наукової точки зору визначимо її базові категорії.

Об'єктом дослідження психології моди є особистість суб'єкта, чия діяльність безпосередньо або опосередковано пов'язана з модою.

Основні суб'єкти моди – законодавці, виробники, розповсюджувачі, споживачі.

Предметом дослідження психології моди будемо вважати виявлені і приховані акти свідомості (психіки) особистості суб'єктів моди.

Наукові теорії (концепції, парадигми, школи) в психології моди. Аналіз історіографії моди взагалі і психології моди зокрема виявив існування різних теоретичних концепцій, які сформувалися як самостійні наукові теорії. Формування теорій моди відбувалося нерівномірно. Умовно можна було б виділити три основні періоди. Яскравий сплеск інтересу вчених до проблем моди спостерігався в кінці

XIX – початку XX ст. Середина XX століття відзначена декількома фундаментальними дослідженнями, присвяченими, зокрема, моді як соціально-психологічного феномену та психології одягу. В останні десятиліття XX ст. і в на початку XXI ст. увагу вчених було зосереджено на різних аспектах модних явищ: соціальному, економічному, естетичному, психологічному і т.д.

Прийнято виділяти такі теорії моди:

Автократичні теорії моди. У створенні та розвитку моди грає роль Особистість, так званий «лідер моди», який створює її, або бізнесмени-виробники модної продукції. Тим не менш, історії відомі лише деякі імена теоретиків моди, які розглядали дії окремих індивідів як принципову причину модних змін, наприклад, Джорж Браммел (Beau Brummel). На думку Браммела значний вплив на формування моди належить громадським лідерам, так званим кумирам, якими щиро захоплюються люди і прагнуть їх наслідувати. Багато поколінь молоді шукали і знаходили своїх кумирів, серед яких герої художніх творів, артисти, громадські та політичні діячі.

Мотиваційні теорії моди. Теорії, об’єднані в цю групу, багато в чому визначили подальші шляхи психологічних досліджень моди, перш за все, вивчення мотиваційних чинників наслідування моди. Пол Ністром (Paul Nystrom) одним з перших запропонував досить великий перелік мотивів модної поведінки людини. Однак особистісні мотиви впливають на зміну моди тільки в спевних випадках, між модою і людською натурою існує певна взаємозв'язок. З одного боку, мода походить від людської натури, але, з іншого боку, людська натура сама є суб’єктом моди. В зв’язку з цим доцільно розглянути ті теорії одягу, які співвідносять зовнішнє оформлення людини з її внутрішнім світом.

Проблема впливу на одяг сексуальності і пов'язаного з нею почуття сором’язливості обговорюється в роботі професора Дж. С. Флюгель (J. C. Flugel). Автор, на перший погляд, досить переконливо показує, як еротичні уявлення обігруються в одязі. На думку дослідника, одяг приймає фалічні форми, і це є результат як свідомої діяльності людини, так і несвідомих психічних механізмів. Дж. С. Флюгель бачить в моді прояв сексуальних потреб індивідів в тому, як вони ці потреби задовольняють.

Подієві теорії моди. Кліматичні умови, розвиток комерції та міжнародної торгівлі, війни і революції, поява нових ідеологічних течій, різного роду випадковості багатьма дослідниками розглядаються як події, що впливають на формування і поширення моди.

Ефект від завоювання земель легко виявити, наприклад, в історії костюма Китаю (набіги татар привнесли в національний китайський костюм татарську шапочку). Але історії не відомо жодного такого завоювання, яке могло б зупинити процес змін в моді. Великі війни створювали і будуть створювати сильний вплив на жіночу моду, зокрема, сприяти появі більш простого і більш «молодіжного» стилю в одязі. Досить згадати моду на штани «галіфе», законодавцем якої був французький генерал Галіфе, або так званий колоніальний стиль, стиль «сафарі»,

затверджений завойовниками південно-африканських колоній, або погони на одязі чоловіків і жінок, що з'явилися з середини XX ст.

Але іноді відбуваються й випадковості, які вносять зміни в одязі. В основному, ці зміни стосуються деталей костюма. Французи, переможці англо-голландських воєн XVII ст., були настільки стомлені в своїх туалетах, що ненавмисно створили моду на нові краватки (або шийні хустки). Лорд Спенсер випадково пропалив свій фрак, через що довелося його вкоротити, і тим самим незабаром була затверджена нова мода – на жакети.

Оцінюючи взаємозв'язок моди і випадковостей, дослідники приходять, врешті-решт, до висновку про те, що модні зміни, які час від часу виникають не є прямим наслідком серії випадковостей, скоріше, випадковості можуть стати модними, якщо будуть відповідати потребам моменту.

Ідеологічні теорії моди. «Дух часу керує модою» – головна теза теорій ідеологічної причинності моди. Намагаючись довести це, Ж. Тард допускає гіпотезу про зміни у французькому костюмі протягом трьох століть (мається на увазі з XVIII по XIX ст.) в зворотному порядку і приходить до висновку про неможливість такої метаморфози, перш за все, з чоловічим костюмом: «Вона неможлива, тому що події, погляди і звичаї, зовнішнім проявом яких до певної міри служить костюм, представляють з часу Людовика XIV відому логічну послідовність, яка не допускає, щоб їх мелодія була, так би мовити, зіграна в зворотному напрямку». При цьому вчений виявляє непослідовність у своїх судженнях. Ж. Тард допускає розвиток в зворотному напрямку жіночої моди, цілком незалежно від порядку, в якому розвивалися ідеї і звичаї, і пояснює це «незначною участю жінок у політичному та розумовому житті, їх повсюдним і переважаючим бажанням подобатися фізично і, незважаючи на їх пристрасть до змін, основною нерухомістю їх природи».

Але найчастіше історичні уявлення створюють стереотипи, які можуть привести до помилки. Д. Белл наводить такий приклад, коли люди згадують про імператрицю Франції Євгенію то, як правило, уявляють її такою, якою вона зображена на картині Вінтерхальтера – з оголеними плечима, що ніби виринають з кріноліну як з «морської безодні». Але вони забувають про те, що це плаття – лише один зразок моди її юності і що, насправді, вона жила до 1920 р, отже мала безліч інших нарядів.

Аналіз новітньої історії дозволяє стверджувати, що соціальні умови (війни або грошова інфляція) не завжди точно відображені в історії костюма. Тому виникає нове запитання «Чи виявляється подібна проблема в тих випадках, коли мова йде про глобальні зміни соціального клімату, які самі часто визначають характер воєн і інших соціальних пертурбацій». Релігія і націоналізм розглядаються як головні рушійні сили змін соціального клімату суспільства.

Теоретики моди в зв'язку з цим вважають, що релігійні, національні погляди мають прямий вплив на історію костюма і зміни в моді. Сучасному світові не відомо жодного факту відсутності хоча б у однієї з найдавніших націй

національного костюма. Вельми широко поширена думка про те, що в тих країнах, де релігія і націоналізм мали прямий вплив на костюм, він стабілізувався, але там немає моди існує лише уніформа (наприклад, китайський костюм 60-80 рр.).

Сьогодні вже очевидно, що мода в більшій мірі інтернаціональна. Так може здаватися внаслідок загального протистояння націоналізму Це також залежить від того, наскільки релігійна віра однієї держави відрізняється від релігії іншої, наскільки релігія протистоїть моді.

Еволюційна теорія моди. Ідея про надприродну основу моди отримала свій подальший розвиток в роботах Джеральда Герда (Gerald Heard), мислителя, який ризикнув пояснити моду як продукт Життєвої Сили або так званого Еволюційного Апетиту, тобто як результат діяльності Бога. Автор вважає, що людина більше не еволюціонує проте, еволюціонує те, що її оточує, і ця еволюція йде досить швидко, тому що відбувається в середовищі з меншим опором. Погляди Герда про еволюційний розвиток костюма викликають значні заперечення. Зокрема, один з критиків відзначає, що процес еволюції речей визначається, перш за все, умовами, в яких живе кравець. У твердженнях Герда виявляється дивовижну схожість між розвитком одягу і розвитком тіла людини: однаково повільний розвиток форм, однакове збільшення спеціальних рис, видозміна частин, уподібнення містичним силам.

Соціально-економічні теорії моди. Період кінця XIX – початку XX століття ознаменований появою соціологічних теорій, що пов’язують явище моди з певним типом суспільства Нового часу.

Варто відзначити концепції наслідування французького соціолога Г. Тарда. Основними соціальними процесами Г. Тард вважав «винахід» і «наслідування», до яких згодом додав «опозицію» (соціальний конфлікт). Наслідуванню, яке існує у формі звичаїв і моди, вчений відводив центральну роль. Завдяки йому, виникають групові та суспільні цінності і норми, а індивіди, засвоюючи їх, соціалізуються, тобто отримують можливість пристосуватися до умов суспільного життя. Найбільш характерним є наслідування «нижчих» соціальних верств «вищим».

Психологія моди» в емпіричному контексті

Далеко не всі люди вивчають феномен моди взагалі, і психологію моди зокрема з наукової точки зору. Однак немає людей, яких так чи інакше не цікавили б питання психології моди. Основою емпіричних методів є чуттєве пізнання (відчуття, сприйняття, уявлення) і дані приладів.

До числа цих методів відносяться:

- ✓ спостереження – цілеспрямоване сприйняття явищ без втручання в них;
- ✓ експеримент – вивчення явищ в контрольованих і керованих умовах;
- ✓ вимірювання – визначення відношення вимірюваної величини до еталону (наприклад, метру);
- ✓ порівняння – виявлення подібності або відмінності об’єктів, або їх ознак.

В основному суб’єктом моди, що пізнає суть феномена «моди» за допомогою цих способів виступає категорія споживачів моди.

Метод емпіричного пізнання	Прояв свідомості суб'єкта моди (споживача)
Спостереження	Сприйняття модних тенденцій – за допомогою спонтанного реагування на засоби масової інформації, зразки поведінки суб'єктів-власників модних форм (одяг, предмети, модні знання т. д.). Неусвідомлене формування потреби володіти модними атрибутами.
Експеримент	Апробація модних форм в процесі безпосередньої життєдіяльності: примірка модного костюма, придбання модних речей, читання модних книжок, відвідування концертів модної музики і т.д.
Порівняння	Зіставлення себе з іншими суб'єктами моди, особливо зі зразками. Вибір стратегії поведінки в залежності від результатів порівняння. Наприклад, оптимізація ресурсів для придбання модних предметів, або навпаки – відмова від модного через неможливість це мати, або опозиційні форми поведінки, наприклад, критика на адресу тих, хто має можливість бути модним. Можливо, розвиток творчого потенціалу для прояву своєї індивідуальності.

ТЕМА 3
Структура моди

Мода є одною з форм, одною з механізмів соціальної регуляції і саморегуляції людської поведінки, індивідуальної, групової і масової. Поведінка людини регулюється, зрозуміло, не тільки соціальними, але й біологічними і психологічними механізмами; всі вони взаємодіють між собою і проникають одне в одного. Поняття соціальної регуляції близьке за змістом до двох інших соціологічних понять: «соціальне управління» та «соціальний контроль». Основний зміст процесів соціальної регуляції полягає в забезпеченні нормального функціонування та розвитку соціальних систем різного рівня (від глобальних до малих груп), а також у створенні і підтримці соціальних умов для нормального функціонування біологічних, психічних, екологічних та інших систем, що складають, у свою чергу, «внутрішні» і «зовнішні» умови існування самого суспільства.

Механізмів соціальної регуляції безліч. До них відносяться, зокрема, соціальні норми, цінності, інститути, організації, звичаї і т.д. Мода – один з таких механізмів. *Одним з найважчих питань у вивченні моди є таке: як виділити власне моду? Як досить достовірно і надійно окреслити її кордони і відокремити її від того, що модою не є?* Для цього необхідно перш за все побудувати теоретичну модель моди.

Створити таку модель у даному випадку – значить представити моду у вигляді ідеалізованого, або ідеального, об'єкта, що не тотожний моді як об'єкту емпіричного спостереження, що володіє складною структурою і складається із сукупності взаємозалежних елементів – окремих ідеальних об'єктів. Ці об'єкти відображаються в поняттях, що конструюються в процесі ідеалізації. Перший, найбільш очевидний і найменш стійкий елемент моди – це те, що «входить» в моду і «виходить» з неї: певні способи або зразки поведінки, які час від часу змінюють один одного. Їх можна назвати **модними стандартами**, в побуті їх називають просто модами.

Модні стандарти – це різновид культурних зразків, тобто правила поведінки або дії, зафіксовані в культурі особливими засобами. До цих засобів відносяться всі існуючі в культурі методи і форми фіксації, зберігання та передачі інформації: від одягу і танцю до друкованого тексту і магнітного запису. Модні стандарти найчастіше реалізуються за допомогою якихось певних об'єктів, як матеріальних, так і нематеріальних (духовних, знакових, символічних і т.п.). Ці об'єкти назвемо модними об'єктами. До них відносяться речі, ідеї, слова, художні твори тощо, а також властивості об'єктів, наприклад форми або розміри.

Модні об'єкти – це будь-які об'єкти, які виявляються «в моді». Кожен з них існує виключно як елемент і засіб реалізації модного стандарту, тобто певного способу поведінки. Взагалі одні й ті ж об'єкти можуть включатися в різні модні стандарти; відповідно різні і функції, що виконують ці об'єкти. Існують також «безоб'єктні» модні стандарти, які взагалі ніяк не відділені від тіла людини, наприклад, жести, міміка чи танці. Слід також зазначити, що ті чи інші стандарти та об'єкти стають модними, виявляються «в моді» тоді і тільки тоді, коли вони володіють модним значенням, тобто виступають в якості знаків моди. У якості останнього компонента

моди виділяють **поведінку учасників моди**, тобто таку поведінку, яка орієнтована на інші компоненти: стандарти, об'єкти і цінності моди.

Модні об'єкти

XX століття призвело до стирання класової, але підсилило соціальну диференціацію суспільства як глобального потенційного споживача модного продукту і основного середовища його існування. Крім того, в сучасній моді все настирніше звучить думка про самовираження і підкреслення індивідуальності споживача за допомогою широкого використання модного продукту, а не про повне розчинення в загальних модних тенденціях.

На думку Дж. Спролса, у модного об'єкту є унікальні характеристики. До таких відносяться:

- недовговічність;
- домінування психологічних якостей над функціональною утилітою;
- віддзеркалення ситуативного смаку соціальної системи;
- ексклюзивність;
- психосоціальна мотивація;
- розкіш;
- соціальна диференціація.

Оскільки сфера дії моди розповсюджується на найрізноманітніші області соціального життя, культури і поведінки людини, то будь-які продукти можуть наділятися модними значеннями. Вплив моди загальновизнаний у області оформлення зовнішності людини (одяг, зачіска, косметика і т.д.) і безпосереднього середовища її існування (інтер'єр, різні побутові вироби). Тому до модної продукції, у вузькому сенсі слова, належать наступні групи споживацьких продуктів:

одяг;

- ✓ аксесуари (взуття, панчішно-шкарпеткові тагалантерейні вироби, годинники, ювелірні прикраси і аксесуари для волосся);
- ✓ парфумерія і косметика;
- ✓ домашні аксесуари і декоративні прикраси (шпалери, килими, постільна білизна, посуд).

Проте, суспільні тенденції такі, що все більша кількість продуктів підпадає під вплив моди і, отже, потрапляє під категорію «модний продукт».

Таким чином, в широкому сенсі слова, до модних можна віднести майже всі споживацькі продукти (включаючи такі суто особисті аспекти життєдіяльності як прання білизни, споживання їжі і т.д.). Початково, на зорі зародження індустрії моди, до модних продуктів відносили тільки товари для жінок, оскільки в суспільстві прийнято було вважати, що їм не просто можна, але і обов'язково потрібно удосконалювати свою зовнішність. Проте, в XX столітті, наперекір таким ґендерним стереотипам, індустрія моди стала виробляти також модні продукти і для чоловіків. З тих пір модними продуктами прийнято вважати всі товари особистого споживання, які, проте, можна споживати демонстративно.

Цінності моди

Культурні зразки, або соціальні правила поведінки, мають дві сторони. Перша сторона полягає в тому, що їм треба слідувати, друга – в тому, що їх хочуть наслідувати. У першому випадку ці правила, або зразки, виступають як соціальні норми, у другому – як соціальні цінності. В одних правилах домінує нормативна сторона, в інших – ціннісна. Іноді ці дві сторони в одних і тих ж правил настільки тісно переплітаються, що неможливо зафіксувати, де закінчується одна і починається інша; це дві сторони однієї медалі. Повсюдно і одностайно колективна цінність нерідко набуває нормативного, обов'язкового характеру, а інтеріорізована норма стає цінністю, бажаним благом.

У моді, як і в багатьох інших соціальних регуляторах, присутні обидва начала: нормативний і ціннісний. Але переважає в ній ціннісний.

Соціальна цінність – це будь-який предмет, матеріальний або ідеальний, ідея або інститут, предмет дійсності або фантазія, щодо якого індивіди або групи займають позицію оцінки, приписують йому важливу роль у своєму житті і прагнення до володіння ним відчувають як необхідність. Можна виділити *атрибутивні* (внутрішні) модні цінності. Вони являють собою реальні регулятори поведінки учасників моди. Лише в тому випадку, коли які-небудь стандарти і об'єкти позначають весь набір цих внутрішніх для моди цінностей, можна говорити про те, що вони є модними. До сих цінностей відносяться ***сучасність, універсальність, демонстративність, гра.***

Але за цим шаром цінностей існує ще один шар, який називається *денотативними* (або зовнішніми) цінностями моди. Якщо модні стандарти позначають атрибутивні цінності, то вони, у свою чергу, виступають як знаки по відношенню до денотативних цінностей моди. Денотативними вони називаються тому, що складають кінцевий ціннісний об'єкт позначення в моді. Ми називаємо їх «зовнішніми» цінностями тому, що в певних ситуаціях, включаючись вельми енергійно в систему модної поведінки, самі по собі вони виходять частиною за його межі і не становлять приналежність власне моди. Одночасно або послідовно вони можуть складати елементи як моди, так і інших форм соціальної регуляції. Слідуючи певним модним стандартам, учасники моди слідують атрибутивним цінностям, а через їх посередництво – денотативним.

На відміну від незмінних атрибутивних цінностей денотативні цінності нескінченно різноманітні. Вони носять ситуативний характер, хоча цю ситуативність треба розуміти як таку, що відноситься і до великих соціальних систем, і до тривалих періодів. Атрибутивні цінності в тій чи іншій формі розділяються всією масою учасників моди, хоча значущість і питома вага кожної з них, очевидно, різні для різних груп та індивідів. Що ж стосується денотативних цінностей, то вони свідомо різні і навіть бувають протилежними у різних системах поведінки. Цей факт значною мірою пояснює протиріччя в трактуваннях моди в історії культури.

Дотримуючись одних і тих же стандартів, за посередництвом одних і тих же атрибутивних цінностей різні категорії учасників моди в залежності від тих чи інших факторів у кінцевому рахунку на денотативному рівні можуть бути орієнтовані на різні і навіть протилежні етичні, естетичні, політичні та інші

цінності. Це можуть бути такі цінності, як соціальна рівність і елітарність, краса і користь і т.д.

Поведінка учасників моди

Ще один важливий компонент моди – **поведінка учасників моди**. Така поведінка, яка орієнтовані на зазначені вище інші компоненти: стандарти, об'єкти і цінності моди. Участь в моді – це специфічна система взаємодії, контактів, зв'язків між суб'єктами моди. Комунікація в суспільстві не може здійснюватися без будь-яких знакових засобів.

Залежно від того, яка роль, функція учасників в процесі модної комунікації, їх можна розділити на три великі категорії:

- «виробники», що створюють модні стандарти і об'єкти;
- «споживачі», що засвоюють і використовують їх у своїй поведінці;
- «розповсюджувачі» (дистриб'ютори), передають модні стандарти і об'єкти від виробників до споживачів.

Завдання «виробників» – створювати нові речі, які будуть привертати увагу і будуть куплені, незалежно від того, чи заслуговують вони похвали чи ні. Основне навантаження по реалізації цього завдання несуть дизайнери, яких наймає промисловець. Успішність діяльності дизайнера залежить від того, наскільки глибоко він розуміє психологію людини і мистецтво, чи має він інтуїтивне чуття.

Його творча діяльність, однак, часто стає жертвою грошей, і тому йому доводиться використовувати свої соціально-психологічні знання для того, щоб привернути увагу споживача і заволодітинню. Дана обставина породжує досить суперечливе ставлення дизайнерів до людини. З одного боку, вони прагнуть використовувати людей в своїх комерційних інтересах, але, з іншого боку, їх помисли націлені на прогресивний розвиток людства

Ті дизайнери одягу, які набувають міжнародного статусу, стають ще й мимовільними розповсюджувачами нової моди. У цьому їм допомагають відомі персони. Прийнято вважати, що мода крім підмостків і фотознімків повинна бути представлена громадській думці на бульварах великих міст, на парадах, урочистих прийомах, модних курортах та в модних ресторанах невеликим колом впевнених в собі людей, що мають достатньо коштів, часу і смаку для активної участі в створенні моди. Це коло осіб в Європі і Америці іноді називають «with-its». Ідеалом і зразком з позицій моди можуть бути лише ті, які є елегантними і «with-its».

Професійних «розповсюджувачів» моди – експертів, фахівців з реклами, торгових представників – часто порівнюють з хорошими ворожками. Вони вгадують, від чого їх клієнти починають втомлюватися і що матиме на них помітний вплив в майбутньому. При цьому вони йдуть на великий ризик, адже задуми повинні бути здійснені на кілька місяців раніше масового визнання моди.

«Розповсюджувачі» моди ретельно продумують кампанію по просуванню тієї чи іншої моди, використовуючи для цього різні способи, найчастіше нехтуючи деякими морально-етичними нормами, за що постійно піддаються критиці з боку суспільства.

Процес функціонування моди в цілому можна вважати таким, що відбувся лише тоді, коли надіслані повідомлення («моди») досягають свого адресата, тобто споживача. І не просто досягають в тому сенсі, що споживачі дізнаються про них. Акт комунікації в моді має місце саме тоді, коли споживачі тлумачать отримані повідомлення саме як знаки атрибутивних цінностей моди (сучасності, універсальності, демонстративності і гри), а витлумачивши таким чином, приймають їх, стають їхніми прихильниками. Природно, що тлумачення і прийняття цінностей моди відбувається не відразу і швидкість засвоєння «мод» споживачами різна: одні сприймають їх раніше, інші – пізніше. Негативне чи байдуже ставлення до повідомлення у більшості споживачів на ранніх стадіях модного циклу поступово змінюється прагненням пристосуватися до нього, а потім потребою в ньому.

«Модний процес – покрокова справа» – зауважив ще в 1908 р Е. Росс, підкреслюючи тим самим визначальну роль поведінкового акту (кроку) людини в цьому процесі. Дизайнери пропонують моделі, про які інформуються, перш за все, виробники, які мають можливість запустити їх у виробництво. В найкоротший час ці моделі визнаються ультрамодниками, у яких негайно з’являються послідовники, що зображують із себе фанатів моди в цілях зберегти свій високий соціальний статус. Потім моделі копіюються тими, хто не хотів би уславитися «простаками». Ще пізніше і більш стримано включаються в процес моди люди, які не бажають відчувати ворожі погляди послідовників моди і змушені погодитися з більшістю. Однак є й ті, які ніколи не визнають моду, їх можна перерахувати на пальцях. Вони дуже незалежні, навіть більшою мірою, ніж ті, хто створює нову моду. Такий їхній спосіб вираження своєї індивідуальності, відмінності від інших.

ТЕМА 4
Функції моди

Функції моди за Блюмером

Мода має свої функції і закони поширення. Однією з провідних є функція *оновлення*. Ця функція передбачає не тільки оновлення вигляду людини з метою проходження добових, сезонних, кліматичних змін та географічних умов, але і стимулювання життєвих процесів, сприяння їх нормальному протіканню. Біоритм чітко відповідає зміні природних ритмів.

Одна з основних загальновизнаних функцій моди – *соціальна.* Г. Дж. Блюмер розрізняє сім аспектів соціальної функції моди:

- мода може виступати як нешкідлива гра фантазії, як каприз людей;
- мода дає можливість уникати тиранії звичаїв;
- мода є формою санкціонованого ризику, пов'язаного знововведенням;
- мода є форма, що дозволяє індивіду чітко, опукло, зримодемонструвати своє «я»;
- мода використовується для замаскованого вираження сексуальнихінтересів;
- за допомогою моди проводиться постійне виділення класів еліти;
- мода служить засобом зовнішньої підробленої ідентифікації групи людей, що займають низьке положення в соціальній ієрархії, з більш високостатусною групою.

Функції моди і її цілі не ідентичні. На різних фазах свого розвитку «моди» служать різним цілям:

- мода впроваджує певну міру одностайності та однаковості за допомогою відбору з різних культурних моделей однієї, яка інтерпретується як норма, і таким чином примушує до її прийняття, отже, мода виконує *регулюючу* функцію.
- мода забезпечує можливість розриву з найближчим минулим і підготовку до найближчого майбутнього, будучи *адаптаційної* функцією.
- модний процес виховує і формує спільність сприйняття і смаку, так як поточна мода на противагу дивацтву і недоречності минулих мод зрозуміла і природна.

Таким чином, мода забезпечує *впорядкування руху і розвитку* суспільства. Залежно від циклу та особливостей взаємодії моди і соціальної системи на перший план висувається *уніфікаційна або диференційна* функція моди – функція створення і підтримки одноманітності і різноманітності в культурних зразках. Цей обмежений перелік функцій моди не дає нам поняття про моду як про систему. Не слід забувати, що художник завжди є виразником смаку і вимог певної суспільної групи. У всі часи слабка стать докладала зусиль до того, щоб цнотливий одягу, вякі вбирали її моралісти, перетворити в еротичне вбрання. Довгий одяг був м’яким і тонким, що давало можливість провиявити форми в русі. Діяло правило: еротична

важливість того, що показано відповідає тому, що ховається. Довгі сукні минулих часів мали велике декольте, що часто доходило до краю грудей. Якщо це декольте ставало менше, то зростала роль турнюра, що збільшує форми стегон. У всьому цьому проявлялася *еротична* функція моди. Однак еротична функція моди може виражатися не тільки в підкресленні статевих ознак, вона проявляється також у стиранні цих ознак – унісексі. У жіночому костюмі можуть бути виражені риси чоловічого, а в чоловічому – риси жіночого або обидва костюма можуть бути нейтральними. Коли в моді головною функцією стає еротична, це до певної міри служить сигналом соціальної кризи. Мода може бути інтерпретована і як свого роду *захоплення*. Відомо, що в певні періоди люди захоплюються то одним, то іншим. Міні-спідниця була не тільки складовою частиною короткого костюма, але і предметом захоплення (1960-1970 рр.). При захопленні ретро її змінила довга спідниця. Без захоплення не може бути широкої торгівлі. У цьому полягає функція моди як *стимулятора споживання*. У розвитку захоплення є своя логіка. Норма сучасного смаку поступово як би накладає свій відбиток на всі об'єкти, викликає цілий залп послідовних і близьких захоплень, які всі разом формують стиль або ідеологію моди.

Щоб бути виділеним, треба бути рідкісним, але щоб стати предметом загального захоплення, треба бути доступним. Тому предмет захоплень повинен бути схожий: на рідкість. Захоплення – це порушення, що відбивається на моді. Предмет захоплень завжди в якійсь мірі суперечить більш-менш сформованим правилам, які встановилися з незапам'ятних часів, завжди порушує якесь табу. Захопленню властива нестійкість. Захоплення всіляко використовується в капіталістичному виробництві, адже потрібно не тільки створити предмет, а й продати його. Ні П. Карден, ні А. Курреж не могли б панувати протягом такого тривалого часу, якби не враховували захоплень людей, для яких призначається їх творчість Облік захоплень людей – один з головних двигунів капіталістичного виробництва. Захоплення схоже на авангардизм. Комерція, яка використовує плоди авангардистського мистецтва, спирається як на нововведення, що постійно з'являються, так і на їх короткочасність, антимоду. Мистецтво авангардизму, стикаючись з мистецтвом «більшості», зазнає великих труднощів, бо так звана більшість не завжди отримує від творів авангардизму естетичну насолоду. Комерція і художні пошуки використовують короткочасність і розвиваються за логікою моди.

Соціально-психологічні функції моди за Ольшанським

Зазвичай з достатньою очевидністю, легко виділяються наступні основні функції масової моди.

- *Масовізація людської психіки*. Про цю функцію сказано вже цілком доста точно, і немає сенсу повторюватися.
- *Підвищення престижу*. Долучаючись, хоча б зовні, до більш багатої і модної публіки, людина різко підвищує свій престиж як зовні, так і внутрішньо.
- *Регуляція емоційних станів*. Відомо, що володіючи модним одягом, предметом, ідеєю тощо людина відчуває себе значно краще, ніж не володіючи такими речами. Особливе значення фактор модності у вигляді модної одягу має для жінок.
- *Залучення до нового*. Стежачи за модою, прагнучи до модного в одязі, в ідеях, в способі життя, людина неминуче розвивається, збагачуючись новими знаннями, почуттями і уявленнями. Вона наслідує новому, легко переймає його і тим самим робить як би «своїм», формуючи власний смак і уподобання.
- *Самоствердження особистості*. Слідуючи моді, людина стверджує себе в своїх очах. Зрозуміло, що самоствердження може стосуватися різних сфер.

Для жінок модний одяг завжди пов'язаний з сексуальним самоствердженням. Для чоловіків модна ідея пов'язана з інтелектуальним самоствердженням. Якою б не була сфера моди, за нею стоїть одне і те ж – прагнення до виділення і утвердження себе. Однак кажучи об'єктивно, фактичноця функція протилежна функції масовізації психіки. Самоствердження окремої особистості, стаючи масовим, як би захоплюючи більшість, завждинівелює цю окрему особистість відповідно до дії законів психології мас.

Загальні функції моди

Далі представлений порівняльний аналіз основних функцій моди і засобів їх реалізації через модний костюм як продукт індустрії моди. За основу доцільно прийняти перелік соціальних функцій моди, сформульований дослідниками моди як форми соціальної поведінки (Г. Блумер, А. Гофман та ін.). Наприклад, А. Гофмана виділяє такі функції:

1. інноваційна;
2. комунікативна;
3. соціальної регуляції;
4. соціалізації;
5. престижності;
6. створення і підтримки одноманітності і різноманітності в культурнихзразках;
7. рекреативна.

Естетична функція (аналог – соціальна функція створення і підтримки одноманітності і різноманітності в культурних зразках) забезпечує узгодження в умовах, коли різнопланові модні стандарти і культурні зразки взаємодіють або конкурують між собою. Під впливом моди одні і ті ж культурні зразки засвоюються безліччю індивідів і

приймаються ними як модний стандарт. У найвищій фазі модного циклу певний культурний зразок (модний стандарт) набуває максимум прихильників. Відповідно до цієї функції модний костюм повинен забезпечувати красу і привабливість носія і споживача даного модного стандарту. Естетичною цінністю наділяється різного ступеня (в міру необхідності) одяг будь-яких видів і призначень.

Емоційно-психологічна (аналог – рекреативна соціальна функція) виконує завдання психологічної розрядки, компенсації синхронної одноманітності модних стандартів і цінностей. Механізми створення та підтримки одноманітності і різноманітності в модних зразках мають цілеспрямований емоційно-психологічний вплив і тому проявляються в одязі будь-яких призначень.

Індивідуально-знакова функція (аналог – функція соціальної регуляції) характеризується поєднанням тенденцій соціального вирівнювання та індивідуальні відмінності, відокремленням або уподібненням індивіда якій- небудь соціальній групі для отримання нового, більш вигідного статусу, а з іншого боку – залученням індивіда до соціального і культурного досвіду. Особливе значення має поліморфність участі і ступінь активності в модних процесах різних соціальних верств і демографічних груп, а отже ця функція має місце в усіх видах (підгрупах) побутової групи одягу.

Соціально-знакова функція (аналог – соціальна функція престижності) призначена для підвищення або зниження престижу певних понять і явищ, цінностей, культурних зразків тощо. Характеризується тим, що модні стандарти зв'язуються з атрибутивними, а через них – з денотативним цінностями; наділяє цінностями одні культурні зразки і позбавляє ціннісного початку інші, не дивлячись на те, що культурний зразок, який вийшов з моди, може зберігати високу популярність, відповідаючи іншим, надмодним, факторам, наприклад,престижу.

Ідеологічна функція (аналог – функція соціалізації) пояснює залучення індивіда до соціального і культурного досвіду, має цілеспрямований ідейно-психологічний вплив, а отже представлена в широкому діапазоні видів і призначень костюма. Відмінною особливістю цієї функції можна вважати засвоєння певних соціальних норм і цінностей. При цьому важливим є не тільки зміст модних стандартів, але і сам факт відповідності певним нормативним культурним зразкам, активне залучення до соціального життя як такого. Не дивлячись на те, що модні стандарти і цінності носять нормативний характер, ступінь примусовості, жорсткості їх приписів не дуже великий.

Художня функція (аналог – комунікативна соціальна функція) характеризується формуванням циклу комунікації в моді як сукупності явищ і процесів, що складають круговорот модних стандартів. Культурні зразки, наділені модними значеннями (модне повідомлення) передаються індивідуумам через систему сигналів на свідомому чи

несвідомому рівні. Повідомлення моди передаються персоніфіковано з цільовою спрямованістю на певну соціальну групу, як правило, з дуже високим соціальним або матеріальним статусом. Виробництво, поширення і споживання модних стандартів і об'єктів, що їх реалізують, здійснюється відповідними категоріями суб'єктів індустрії моди. Ця функція домінує в колекціях одягу високої моди, в ошатному вбранні унікального характеру, в одязі тематичних призначень.

Утилітарна функція моди покликана забезпечувати максимум потреб при мінімумі витрачених коштів, визначати потенціал модності і сучасності якостей одягу на планований відрізок часу його експлуатації. Відповідно до цього модний костюм повинен враховувати раціональність споживача: зручність, корисність, практичність. Ця функція переважає в робочому, спеціальному, військовому одязі; є необхідною в спортивному, професійному, повсякденному одязі.

ТЕМА 5
Соціально-психологічні механізми моди

Соціально-психологічні механізми як фактори впливу на свідомість особистості

Сучасна людина живе в світі, що постійно змінюється. Усе навкруги піддається бурхливому розвитку: техніка, наука, природа і, звичайно ж, люди. Змінюється їх поведінка, манера одягатися, моральні і матеріальні цінності, цілі і ідеали,потреби і мотиви, змінюється і стиль міжособистісного спілкування. Однак незмінним складовим процесу спілкування є вплив людей одне наодного. *В психології впливом називають процес і результат зміни однією людиною поведінки, намірів, поглядів, оцінок іншої людини, яке відбувається в ході взаємодії між ними*. Людина прагне вплинути на тих, з ким спілкується і самапіддається зовнішньому впливу. Звичайно, змінюється суспільство, змінюються цілі і форми і навіть масштаби впливу – сьогодні психологічний вплив всюдисущий. Сучасні технології дозволяють одній людині, або невеликій групілюдей впливати на свідомість, на психіку, на цінності та установки величезної кількості інших людей одночасно, не маючи прямого контакту і взаємодії з ними. Висока значимість проблеми психологічного впливу призвела до вивчення різних її аспектів.

У психології соціально-психологічні механізми – це механізми, задопомогою яких відбувається дія закономірностей, і відбуваються переходи від причини до наслідків. *Коли мова йде про соціально-психологічні механізми впливу, то маються на увазі ті соціально-психологічні явища і процеси, що виникають в результаті взаємовпливу людей одне на одного, які надають безпосередній вплив на рівень їх комунікативну активність, глибину і повноту їх психологічного контакту і взаєморозуміння, на характер і ефективність їх комунікативної поведінки.* До таких явищ відносять психічне *зараження, навіювання і наслідування*.

Зараження – це несвідома, спонтанна форма включення особистості в співпереживання загального психічного стану з великою групою людей одночасно, а також спосіб впливу, що приводить до подібного стану.

Навіювання – це соціально-психологічний механізм цілеспрямованого, неаргументованого впливу, орієнтований на формування загального психічного стану і спонукань до індивідуальних або масових дій.

Наслідування – це відтворення однією людиною певних зразків поведінки іншої людини або групи людей. Далі розглянемо вплив соціально-психологічних механізмів в континуумі феномена моди, як соціального явища.

Класифікація і специфічні функції соціально-психологічнихмеханізмів моди як соціального феномена

Мода може поширюватися практично на всі аспекти життя суспільства – манери повсякденної поведінки, мистецтво, літературу, філософію, навіть області наукової діяльності, але частіше зразкам моди слідують в одязі, прикрасах, інтер'єрі житла. Більшість дослідників приходять до єдиної думки, що модні процеси регулюються, перш за все, соціально-психологічними механізмами. Іншими словами, *на розвиток*

моди істотно впливають, як особливості соціуму, так і характеристики окремих представників даного соціуму, тобто цінності, норми, соціальні стереотипи, соціальні ролі і статус, комунікативні властивості особистості, особливості саморегуляції і використовувані механізми психологічного захисту. До числа психологічних механізмів, що впливають на поширення моди можна віднести наступні: зараження, навіювання і наслідування.

Зараження. Зараження визначається як *несвідома мимовільна схильність індивіда до певних психічних станів*. Вона проявляється не через усвідомлене прийняття будь-якої інформації або зразків поведінки, а через передачу певного емоційного стану, або «психічного настрою». Оскільки цей емоційний стан виникає в масі, діє механізм багаторазового посилення емоційних впливів людей, що спілкуються. Індивід тут не відчуває організованого навмисного тиску, але просто несвідомо засвоює зразки чиєїсь поведінки, лише підкоряючись їй, несвідомо засвоюючи зразки поведінки ентузіастів моди.

Навіювання. Навіювання як метод соціально-психологічного впливу є*нав'язування певних думок і станів на тлі їх некритичного (часто неусвідомленого) сприйняття.* Навіювання засноване на авторитеті, довірі, емоційній прихильності до джерела інформації. Тому двері в світ моди широко розкриті: споживач при бажанні може дізнатися майже все про дизайнера, його відносини з виробником, про те, хто з авторитетних відомих осіб користується його послугами, хто з манекенниць бере участь в його показах і т.д.

Доступність інформації, її емоційно-оцінна насиченість створює *ефект «емоційного зараження»,* який уможливлює навіювання. Реклама, модні покази і шоу, телебачення, радіо, модні журнали використовують різні способи вербального і невербального емоційно забарвленого впливу на людину з метою створення у неї певного стану або спонукання до певних дій, які сприяють поширенню моди. Подібно до всіх обдарованих фантазією людям, дизайнер теж сприйнятливий до навіювання, але чим він оригінальніший та геніальніший, тим самостійніше відбувається його творчість.

Споживачі модної продукції також по-різному сприйнятливі до навіювання. Люди, які мають низький соціальний статус, потрапляють у більшу залежність від моди, ніж люди, які мають високий статус.

Модна продукція, створена відомою фірмою, буде чинити більше навіювання на людей, малознайомих з її маркою, ніж на постійних клієнтів. Мода, перш за все, приковує увагу осіб, які звикли до покірності. Впертим і непокірним натурам бракує потрібної для навіювань гнучкості. Люди дисципліновані більше піддаються примхам моди, ніж недисципліновані. Останнім часом все частіше говорять про те, що мода, все більше перетворюється в специфічний вид мистецтва і, отже, сильніше приковує увагу мас. Це пов’язано з тим, що навіювання грає особливо велику роль в області насолоди мистецтвом і розуміння його.

Жіноча частина публіки особливо охоче слідує естетичним навіюванням. Аналізуючи подібні явища, Тремнер робить висновок: «Ніхто, звичайно, не може

бути абсолютно самостійним у судженнях. Так звані самостійні судження надзвичайно рідкісні, більшість людей судять в більшій чи меншій мірі в дусі навіювань, причому не завжди усвідомлюють це, так як навіювання діють в підсвідомості. Широкій публіці, навіть освіченій, для оцінки мистецтва навіювання необхідні, як насущний хліб».

Масовість як одна з характеристик моди визначає силу навіювання. Вже давно відомо, що душевний лад людини змінюється, коли вона стає частиною натовпу. І чим більше людина відчуває внутрішню або зовнішню схожість з іншими в одязі (Особливо, якщо це військовий або спортивний одяг), віці, професії або поглядах і намірах, тим сильніше розвивається взаємний духовний вплив. Мимоволі думки і почуття приймають загальний напрямок, увага спрямовується однаковим чином, люди готові до загальних принципів сприйняття, однакових поглядів, їх починають хвилювати одні і ті ж думки.

Також відомо і те, що людина в натовпі має меншу здатністю до критики, більшу готовність до дій і рівномірніше сприймає афект. Натовп створює всі умови для здійснення навіювання. Тому «сприйнятливість маси до навіювання безперечно більша, ніж сприйнятливість окремої людини, духовно зовсім вільної. Тому той, хто вміє користуватися настроєм натовпу, збуджуючи і направляючи афекти, може бути впевнений в дії свого навіювання, за тим натовп піде, як стадо за ватажком, як, наприклад, за часів революції за майстерними демагогами або в епохи революційних рухів за пророками », – приходить до висновком Тремнер.

Багатовікова історія моди містить багато фактів, що підтверджують його висновки. Прикладом цьому служить масове захоплення джинсового модою спочатку в Америці, а потім і в усьому світі.

Наслідування. Модний одяг викриває потаємні думки людини, – стверджують теоретики моди, які намагаються вирішити протиріччя між одягом і модою, що полягає, як вони вважають, в тому, що одяг є найбільш індивідуальним творінням людської культури, і в той же час поруч з модою, простує могутній інстинкт наслідування. *Механізм наслідування полягає у відтворенні одним суб'єктом поведінки іншого. Мовою моди це виражається в тому, що людина прагне носити ж модель одягу, яку носить інший.*

Георг Зіммель висунув «елітарну концепцію» моди, пояснюючи причини виникнення і механізми функціонування моди виходячи з особливостей психології і поведінки різних соціальних груп – ця концепція отримала назву **«концепція ефекту просочування»**. Відповідно до цієї концепції, нижчі верстви прагнуть наслідувати еліті, демонструючи ілюзорну спільність з вищими класами, копіюючи їх модні зразки. Таким чином, модні стандарти і зразки поступово «просочуються» зверху вниз, досягаючи нижчих шарів суспільства, поширюючись в суспільстві в цілому – так виникає масова мода. Соціальна еліта приймає нові зразки як модні, з метою позначити і зберегти свій статус і відмінність від решти. Маси знову намагаються наслідувати модними стандартами і зразками вищих верств, прагнучи до більш високого соціального статусу. І так нескінченно. Індивід, що споживає статусні

символічні блага, що «просочилися» вниз, домагається тим самим не реального, а ілюзорного по відношенню до свого прошарку підвищення статусу. Але з точки зору його власної біографії цей вибір певною мірою винагороджується, так як індивід бачить, що володіє речами, якими кілька років тому могли володіти тільки люди з більш високим статусом.

Хоча рух модних стандартів по соціальних сходах «зверху вниз» дуже поширений, проте, існує і зворотна спрямованість цього руху. Далеко не завжди представників панівного класу слід розглядати як ініціаторів модних інновацій. Завдяки високому соціальному становищу і значному доходу вищі верстви можуть засвоювати, вибирати модні стандарти в дорогих різновидах і на ранніх стадіях модного циклу, але і в цьому випадку найчастіше відбувається підключення і пристосування до вже сформованих раніше «мод». Саме в низах народилися і отримали початкове поширення багато найбільш значних «мод» нашого століття: в робочому і селянському одязі, сільському фольклорі і т.д. Яскравий приклад тому всесвітня історія моди на джинси.

Наслідування в моді має як позитивні, так і негативні сторони. З одного боку, імітація одного і того ж зразка поведінки призводить до уніфікації індивідів, а з іншого, нові ідеї, які мають соціальну цінність, еталонні соціальні стандарти поведінки або навіть еталонний образ життя можуть бути поширені на широку сферу імітації модного. Маса приймає їх не тому, що бачить в них цінність і корисність, а тому, що наслідує їм як модному віянню. Але разом з тим модними можуть ставати і вельми сумнівні цінності, які завдяки наслідуванню в моді набувають масового характеру. Специфіка наслідування в моді базується на психічній діяльності людей і виражається через пасивність і творчість в наслідуванні, неусвідомленість, емоційний характер наслідування, його відносну ірраціональність і примусовість. *Зразок наслідування, його особливості пов'язані з соціальною структурою. В основі моди лежать, в першу чергу, масові стандартизовані зразки, прийняті і закріплені соціальною групою як соціально значущі, до яких свідомо чи несвідомо долучаються індивідууми. Наслідування в більшій мірі, ніж зараження або навіювання, включено в груповий контекст.* І оскільки мова йде про засвоєння запропонованих зразків поведінки, то завжди існують два плани наслідування: чи якійсь конкретній людині, чи нормам поведінки, виробленим групою. Якщо нова мода узгоджується тим чи іншим чином з назрілими суспільними потребами індивідів, то вона починає входити в побут спочатку найбільш чутливих до цих потреб індивідів, а потім і менш чутливих, але більш конформних. *На цьому етапі поширення нової моди вступає в дію закон конформізму, сутність якого полягає в тенденції людей змінювати свою поведінку таким чином, щоб вона відповідала поведінці і вимогам інших людей.* Люди відчувають дискомфорт, коли занадто виділяються на тлі інших. Принаймні, в західних культурах вони відчувають деяку незручність і тоді, коли виглядають в точності так само, як всі. Доведено, що людям подобається відчувати себе неповторними. Більш того, своєю поведінкою люди відстоюють свою індивідуальність.

Елементи поширення моди

У сучасному світі існує дуже складна індустрія моди, яка спирається на описані вище соціально-психологічні механізми. Такий індустріально-псіхологічний ланцюжок в розвинених формах включає цілий ряд цілком визначених, послідовно діючих елементів. *Першим елементом* вважається **автор моди**. Зазвичай це той художник, модельєр, перукар, який формулює якийсь новий матеріальний або духовний продукт, здатний стати модним. Для цього даний продукт повинен володіти значним зарядом новизни. *Другий елемент* – **співавтор моди**. Вже з давніх часів у кожної нової моди був свій співавтор – людина, яка першою приймала ідею автора (зазвичай спочатку художника-кравця) і надягала на себе створений автором новий варіант костюма або сукні. Часом співавтори входили в історію замість авторів. Нікому не відомий, скажімо, модельєр або закрійник, який створив популярний крій рукава «реглан». Однак відомо, що він був розроблений спеціально для барона Реглані, який втратив праву руку в битві при Ватерлоо. *Третій елемент* – **демонстратори і первинні розповсюджувачі** моди. У 70-ті рр. XIX століття, наприклад, перші гарібальдійці стали носити куртки подібні до тієї, яку любив їх ватажок – «а ля Гарібальді», незабаром стали масовомодними.

Уже в XVII ст. почалися перші свідомі спроби демонстрування і розповсюдження моди. Спочатку в Лондон, а потім і в інші столиці з Парижа стали завозити воскові фігури – велику і маленьку Пандори, придумані мадмуазель де Скюдері. Велика демонструвала придворні туалети, а маленька – жіночу білизну.

Четвертий елемент – **структури локального поширення моди**. Так, в першій чверті XIX століття, коли став популярним театр і французи захоплювалися п'єсами Бомарше, в моду увійшов «Альмавіва». Це був широкий, просторий чоловічий плащ, в який був одягнений актор, який виконував роль графа Альмавіва. Потім роль локальних структур стали виконувати масові святкування і торжества, де люди могли «інших подивитися і себе показати». Пізніше англієць Ш. Ф. Борт першим став використовувати показ моделей одягу на манекенницях (тоді їх називали «дублерами»). У сучасному світі такого роду структури знайшли значну самостійність. Це і виставки, і публічні покази, і спеціальні демонстрації мод.

П'єр Карден виключно для цих цілей створив свій спеціальний театр «Простір П'єра Кардена».

П'ятий елемент – **шанувальники** моди. Зрозуміло, що для масового поширення моди зовсім недостатньо її локальних демонстрацій. Для її успіху необхідно мати певну групу шанувальників, які будуть постійно слідувати цій моді.

Шостий елемент – **кошти масового тиражування**. Ніяка мода не стане масовою, якщо вона не буде адаптована до реальних можливостей більшості населення, включаючи матеріальні статки. Тому спочатку дійсно унікальні і тому дорогі зразки здешевлюють за рахунок заміни матеріалів, їх виготовлення з ручного стає потоковим, в результаті чого знижується ціна, стаючи доступною широким верствам населення.

Сьомий елемент – **реклама.** Перші журнали мод з'явилися в другій половині XVIII

століття: в 1770 р в Англії виник The Lady’s magazine. Потім у Франції з’явився «Галантний Меркурій», потім аналогічні видання з’явилися в Німеччині, Голландії та Італії. Сьогодні реклама моди – один з провідних напрямків в рекламі.

Восьмий елемент – **масова система продажів**. Так, в найзнаменитішій нині «Модній імперії» П’єра Кардена в десятках різних країн діє кілька тисяч ексклюзивних магазинів, що продають виключно продукцію його фірми. Таким чином, вона дійсно доходить до масового споживача і стає модою в повному розумінні цього слова. На цьому ланцюжок становлення і поширення моди завершується. *Момент найвищої популярності моди зазвичай стає початком її кінця*. Як тільки всі постаралися, наприклад, одягнутися однаковим чином, мода починає втрачати свою привабливість для тих, хто її відкрив. Вони починають шукати нове, небачене, і все починається спочатку. Зрозуміло, так виглядає тільки повний цикл елементів виникнення і поширення моди. Відомі випадки, коли якісь елементи ланцюжку не спрацьовували, і вона або набувала спотвореної форми, або вмирала, так і не встигнувши стати дійсно масовою.

ТЕМА 6
Психологічний характер суб'єкта моди

Прояв моди як системи інтерперсонального простору суб'єктів

За словами вітчизняного психолога Дмитра Вікторовича Ольшанського, в процесі функціонування моди народжується «постійно мінливий звичай» і «Безперервно змінюється звичка», а сама мода – це «безперервна мінливість, і стабільна стійкість». На його думку, мода як особливе явище в психології мас – «Це яскраве прагнення до зовнішньої різноманітності, що парадоксально обертається своєю прямою протилежністю – як зовнішньою, так і, особливо, внутрішньою, психологічною одноманітністю». Визначаючи моду як «періодичну зміну зразків культури і масової поведінки», ми стикаємося з проблемою морально-етичних проявів особистості через вплив модних тенденцій. *З одного боку, мода формує потреба особистості розвивати естетичний смак, творчий потенціал, здатність до соціалізації, прояву елементів індивідуальності, з іншого – мода може стати джерелом розвитку небажаних якостей особистості: конформізму, агресії, фрустрації і т.п.*

У процесі викладу матеріалів даної лекції перед нами стоїть проблемне питання: «мода – це система позитивного впливу на формування і розвиток особистості, чи мода – це формат деструктивного впливу на особистість?», іншими словами – «мода – це добре чи погано?» Мода може виступати як міра прекрасного і потворного, смаку і несмаку, як образ для наслідування, як спосіб самовираження і презентації, як правило – «тільки так і не інакше», і як припис - «надалі бажано діяти згідно даних рекомендацій». Модна поведінка пов'язана із задоволенням певних потреб людини.

У психології поняття «мотивація» має кілька визначень: з одного боку, мотивація – це динамічний процес внутрішнього, психологічного та фізіологічного управління поведінкою, що включає її ініціацію і спрямування, організацію, підтримку. Але не варто забувати, що під мотивацією розуміють, власне, процес формування самого мотиву. В цілому можна сказати, що це сукупність зовнішніх або внутрішніх умов, що викликають активність суб'єкта, або система мотивів особистості, спонукає її до певної діяльності.

Основними мотивами наслідування моди вказуються:

- прагнення людини до ризику і розуміння нового досвіду;
- готовність до постійного прогресивного оновлення;
- потреба мати більш високий соціальний статус і потреба в демонстрації соціального статусу (соціальна диференціація);
- потреба в емоційній розрядці;
- самоствердження;
- потреба в задоволенні комерційних інтересів (даний мотив особливо виражений у виробників і професійних розповсюджувачів модних об'єктів).

Поза сумнівом, класифікація суб'єктів моди заснована, перш за все, виходячи з їх особистісних потреб, з їх мотивації:

- Законодавець моди в основному мотивований реалізацією творчої потреби, однак,

для нього не менш важливо бути відомим, визнаним;

- Виробник моди, як правило, мотивований виконавським підходом до організації своєї трудової діяльності;
- Розповсюджувач моди – це суб'єкт, для якого на першому місці часто стоїть реалізація екстровертованої особистісної потреби в комунікаціях;
- Споживач моди володіє широким спектром мотивів – від бажання формувати і проявляти свою індивідуальність до конформістських мотивів, реалізації потреби в афіляції (бути прийнятим і визнаним значущою для нього групою).

Безумовно, це далеко не весь перелік мотивів суб'єктів моди. Проблеми соціології моди тісно пов'язані з особливостями перспективи розвитку особистості.

Суб'єкт моди – кількісне поняття, це складова індивідуальної структури цілісної особистості. Сутність цієї якості визначається тим, що мода є певним епіцентром, навколо якого розташовується минулий, справжній і майбутній соціальний досвід суб'єкта моди. Почуття, настрої, пристрасті мотивують поведінку, активізуючи, направляючи і підтримуючи суб'єкта моди в самореалізації в даному напрямку. Емоція, виражена в почутті, бажанні, потягу безсумнівно містить у собі спонукання до діяльності, а щодо моди – спонукання слідувати їй. Актуальність вивчення питання формування і розвитку особистості визначається самою специфікою моди, її орієнтацією на перспективний і прогресивний розвиток. Виникає питання про особистісні детермінанти такого розвитку. Для особистості як соціальної системи як такої детермінантами виступаєособистісний потенціал, який в себе включає:

- сукупність індивідуальних властивостей і можливостей особистості;
- показник її соціальної зрілості;
- потенціал її розвитку;
- здатності до творчої діяльності.

Рівень особистісного потенціалу індивіда визначає життєву перспективу особистості, яка, включаючи сукупність обставин, при інших рівних умовах життя суб'єктів в рамках однієї референтної групи, створює особистості можливість для оптимального життєвого просування. Можна припустити, що призначення моди відкривається лише тому, хто зайняв певну життєву позицію, виробив систему оптимального ставлення до моди. Так, наприклад, результат випадкових зовнішніх впливів (засоби масових комунікацій, вулиця, товариші по навчанню, сусіди та інше) відіграє значну роль в формуванні будь-якої особистості, але результат формування залежить яквід особливостей формуючих впливів, так і від особистісного потенціалу, а також процесуальних особливостей особистості, які можуть бути як вродженими, так і сформованими.

Вивчаючи курс «Загальної психології», ми визначили особистість як систему, здатну до самоорганізації. Об'єктом її уваги і діяльності служить не тількизовнішній світ, але вона сама, це проявляється в її образі «Я» (включає уявлення про себе, самооцінку, програми самовдосконалення, звичні реакції на прояви деяких своїх якостей, здатність до самоспостереження, самоаналізу та саморегуляції).

Організація психічної реальності в контексті даного підходу виділяє такі особистісні підструктури: **персона, інтерперсона і трансперсона**, які повністю охоплюють можливу феноменологію людської психіки, починаючи від фізіологічних і соматичних до трансперсональних як в індивідуальній, так і в груповій формах. Мода апріорі передбачає наявність суб'єктів: законодавців, виробників, розповсюджувачів, споживачів. Аналіз інтерперсонального простору суб'єктів моди передбачає якісну і кількісну оцінку їх взаємодії як всередині самої себе, так і в зовнішньому прояві при взаємодії з іншими представниками суб'єктів моди.

Інтерперсона суб'єктів моди – це форма соціальної свідомості і несвідомого і їх реалізації на рівні матеріальних, соціальних і духовних носіїв. Так, наприклад, матеріальна Інтерперсона – предметно-матеріальне оформлення соціальних статусів і ролей – вимірюється в діапазоні: «модний-немодний». Соціальна Інтерперсона – система інтеракцій і відносин, обумовлена статусно-рольовими ідентифікаціями в соціальних спільнотах, наприклад, негласний «кодекс поведінки кутюр'є» явно відрізняється від «Кодексу поведінки» модельєра, демонстратора одягу, костюмера і т.д. Духовна Інтерперсона – система морально-етичних та екзистенціальних цінностей і норм соціальних спільнот: умовно кажучи, «модний будинок Крістіана Діор» має свої особливості на відміну, наприклад, від «модного будинку Коко Шанель».

Психологічна характеристика особистостей суб'єктів моди

Інтеперсональний простір суб'єктів моди включає в себе психологію особистості законодавців, виробників, споживачів і розповсюджувачів моди. Розглядаючи психологічні характеристики кожного з перерахованих вище, будемо орієнтуватися на структурно-змістовну матрицю особистості.

Представники психолого-соціологічного підходу Іммануїл Кант, Габріель Тард, Георг Зіммель, Торстейн Веблен, Вернер Зомбарт, Герберт Блумер, Олександр Гофман, Жан Бодрійяр та Жів Липовецький для оцінки феномена моди пропонують концепції наслідування, гендерності, масовості,соціального регулювання соціокультурних сторін життєдіяльності та актуальну сьогодні теорію універсалізації моди, в основі якої лежить принцип необмеженості моди в соціальному просторі. В якості основних параметрів аналізу особистісних проявів суб'єктів моди візьмемо перераховані вище категорії: наслідування, гендерність, масовість, мода як соціальний регулятор, необмеженість моди.

Сравнительная психологическая характеристика личности субъектов моды

Структурные компоненты / Основные личности субъекты моды	Я - материальное (персона)	Я - социальное (интерперсона)	Я - духовное (трансперсона)
Личность законодателя моды Личностные проявления	**Подражание**. Иметь свой индивидуальный, неповторимый стиль, бренд, отличительные особенности своей школы моды.	**Мотивационные аспекты.** Потребность быть признанным, известным. **Мода как социальный регулятор.** Желание иметь учеников, последователей. **Массовость.** Потребность в экспансии.	**Неограниченность моды**. Реализация своих творческих идей, Создание неповторимого собственного имиджа.
Возможные личностные деструкции, отклонения	Ориентация на деструктивные потребности общества ради привлечения внимания к собственной персоне. Активизация общественного сознание на формирование аддикций в сфере моды. Усиление развития потребности в гендерной идентичности, андрогинности. Часто мужские качества нивелируются: тенденция к проявлениям полоролевой унификации. Провокация делинквентных форм поведения: активизация латентного асоциального поведения посредством внедрения неформальных внешних атрибутов (тату, пирсинг и т. п.).		
Личность производителя моды Личностные проявления	**Мода как социальный регулятор.** Фиксированный регулярный финансово-материальный стимул. Реализация профессиональных задач по заданным параметрам и критериям.	**Мотивационные аспекты.** Потребность в реализации четких исполнительских задач. Потребность в аффилиации. **Подражание**. Принадлежность к значимому профессиональному сообществу.	**Неограниченность моды**. Реализация творческого потенциала посредством совершенствования технологических процессов

Возможные личностные деструкции, отклонения	Ориентация на деструктивные потребности общества посредством производства товаров, негативно влияющих на формирование и развитие личности. Подавление собственной индивидуальности. Усиление развития конформизма, принятия не своих идей и планов.		
Личность распространителя моды Личностные проявления	**Мода как социальный регулятор.** Финансово-материальный стимул. Достаток напрямую зависит от количества продаж.	**Мотивационные аспекты.** Потребность в реализации экстравертированных личностных потребностей, желание коммуницировать.	**Неограниченность моды.** Реализация творческого потенциала посредством совершенствования маркетинговых идей.
Возможные личностные деструкции, отклонения	Ориентация на деструктивные потребности общества ради получения прибыли от продаж. Активизация общественного сознания на чрезмерное потребление – ониомия («шопоголизм»).		

Личность потребителя моды Личностные проявления	**Мода как возможность изменений**. Улучшение своего внешнего вида посредством коррекции недостатков фигуры и её достоинств с помощью правильно подобранной модной одежды.	**Мотивационные аспекты.** Потребность выглядеть привлекательно в кругу своего общения, выражать собственную индивидуальность путем создания своего имиджа.	**Неограниченность моды.** Удовлетворение от собственного образа при выборе предметов потребления в модных тенденциях
Возможные личностные деструкции, отклонения	Латентное желание на чрезмерное потребление – ониомия («шопоголизм»). Вероятность страха из-за потенциальной возможности отсутствия общественного признания, вплоть до крайних форм: насмешек при условии нелепо подобранного образа.		

Структурно-функціональні особливості суб'єктів моди

Величезна кількість представників моди соціально диференційовані на основі приналежності до різних соціальних спільнот: різні держави, релігійні і національні культури, сімейні клани тощо. Їм притаманні різноманітні соціально-групові відмінності: соціально-економічні, демографічні, професійні, культурні і т.д. Усередині аморфної, дифузної масової свідомості і самосвідомості, що об'єднує всіх учасників моди на рівні стандартів і атрибутивних цінностей, всередині цього досить розпливчастого цілого, на кінцевому рівні денотативних цінностей виявляється безліч чітких групових самосвідомостей, досить інтегрованих «ми-груп», а також «міріади Я» зі своєрідними устремліннями та інтересами. Відповідно до них суб'єкти моди по- своєму розуміють і тлумачать ті чи інші «моди» і атрибутивні цінності, що позначаються ними.

З яких категорій складається різнорідна маса учасників моди? Для відповіді на це питання необхідно вибрати найбільш істотні ознаки, критерії, що лежать в основі відмінностей між категоріями учасників.

Існують дві групи таких критеріїв:

Перша група характеризує роль учасників всередині моди як специфічного соціального явища, тому відповідну типологію учасників моди доречно назвати внутрішньою. Належність до тієї чи іншої категорії в цій типології буде визначатися тим, що людина робить в якості учасника моди в даному конкретному соціумі. Очевидно, однак, що відмінності між людьмиобумовлені не лише їх участю в моді, тому важливо з'ясувати і інші соціально- групові особливості модної поведінки.

Друга група критеріїв типології відноситься до найрізноманітніших соціальних характеристик учасників моди. Ці характеристики, що лежать в основі зовнішньої типології учасників, мають першорядне значення для функціонування моди. До них відносяться соціально-економічні, професійні, демографічні, культурні та інші ознаки, властиві людей, що мають різні ролі в суспільстві і його підсистемах.

Звернемося до розгляду внутрішньої типології суб'єктів моди, залишаючи в тіні те, що робить їх одночасно учасниками інших соціальних процесів і груп.

Предметом аналізу виявиться характеристика основних категорій учасників, їх взаємодії і співвідношення ролей в загальному процесі функціонування моди. Акт комунікації в моді має місце саме тоді, коли споживачі тлумачать отримані повідомлення саме як знаки атрибутивних цінностей моди (Сучасності, універсальності, демонстративності і гри), а витлумачивши таким чином, приймають їх, стають їхніми прихильниками.

Природно, що тлумачення і прийняття відбуваються не відразу і швидкість засвоєння «мод» споживачами різна: одні сприймають їх раніше, інші – пізніше. Негативне чи байдуже ставлення до повідомленням у більшості споживачів на ранніх стадіях модного циклу поступово змінюється прагненням пристосуватися до нього, а потім і потребою в ньому.

Розглянемо функціональні прояви суб'єктів моди всередині їх спільнот.

Законодавці моди. Будь-яка «мода» бере свій початок з ідеї особистості. Однак не завжди при розробці будь-якої ідеї мотивацією особистості є перспектива стати

законодавцем. Звідси можна позначити дві категорії осіб законодавців моди. До першої відносять суб'єктів моди, які пов'язують своє життя з модною індустрією, намагаються винаходити принципово нові предмети одягу. Друга категорія включає суб'єкти моди, які, не вигадуючи нічого нового, комбінують форми, моделі одягу, що давно відійшли на задній план. Таким чином, створюють привабливі образи, які в наслідку будуть користуватися популярністю.

Виробників і розповсюджувачів моди інакше можна назвати виконавцями або посередниками між двома іншими групами суб'єктів. Виробники роблять можливим втілення ідей законодавців. До них відносяться, наприклад, модельєри, конструктори, швачки і т. д. Розповсюджувачі, в свою чергу, займаються «рекламою» або «продажем» виконаної продукції.

Поширення може бути, як цілеспрямоване, так і несвідоме. Несвідоме має місце бути в вузьких колах спілкування. Несвідомим поширенням можна назвати процес, при якому у суб'єкта з'являється бажання придбати предмет модної продукції, побачивши його на когось іншого. Останній, умовно кажучи, є «моделлю» або тим самим несвідомим розповсюджувачем.

Споживачі моди. Залежно від швидкості прийняття і засвоєння «мод» споживачів, як суб'єктів моди всередині їх споживчого співтовариства, можна диференціювати на п'ять основних категорій:

1. «Інноватори» (їх ще називають «піонери», «експериментатори» тощо.). Їх відмінна риса – схильність до експериментуванняі ризику (мова йде про певну обмежену область функціонування моди, а не проусі життєві ситуації). Це найменша група споживачів.
2. «Ранні сприймачі» («лідери», «місцеві лідери» тощо). Їх відрізняє особлива сприйнятливість до уваги з боку оточуючих.
3. «Рання більшість» («імітатори», «ранні послідовники» тощо). Відмінна особливість індивідів, що належать до цієї категорії, - розсудливість.
4. «Пізня більшість» («скептики», «консерватори» тощо). Характеризуються перш за все скептицизмом.
5. Нарешті, «Відстаючі» («пізні сприймачі», «традиціоналісти» тощо). Їм властива насамперед орієнтація на традицію, тому вони засвоюють модний стандарт тільки тоді, коли він перетворюється в традицію.

Зрозуміло, наведена типологія являє собою лише ідеальну модель, а Не зліпок з реальності. Вона покликана сприяти упорядкуванню всієї маси адресатів повідомлень, але, природно, вимагає гнучкості в процесі застосування. Те ж саме відноситься до поділу на п'ять стадій психологічного прийняття індивідом модногоповідомлення (модного стандарту):

1. На стадії оцінки індивід піддається впливу повідомлення, але ще позбавлений досить повної інформації про нього.
2. На стадії інтересу він включається в пошук інформації про повідомлення.
3. На стадії оцінки індивід в своїй свідомості як би приміряє «моду» до справжніх і майбутнії ситуацій та приймає рішення про те, щоб випробувати її.
4. На стадії випробування він піддає її «експериментальній» перевірці для визначення її відповідності своїм потребам і цінностям соціального середовища.

5. На стадії прийняття індивід стає прихильником модного стандарту.

Таким чином, відповідаючи на поставлене нами спочатку питання, ми прийшли до висновку, що вплив моди на розвиток і формування особистості очевидний, але неоднозначний. Це обумовлено тим, вектор напрямку, який обирається особистістю – це система, власне, особистісних конструктів: установок, морально-етичних норм, характерологічних особливостей тощо. І тільки від особистості залежить, яким буде цей вектор напрямку – позитивним або негативним.

ТЕМА 7
Психологія вибору модної зачіски та одягу

Психологічні проблеми вибору

Процес задоволення потреби у володінні «модним об'єктом» тісно пов'язаний з процесом вибору, а точніше, з вибором. Чому? Ймовірно тому, що мода є елементом культури. Простір же культури виявляється простором, «глибоко надмірним по відношенню до безпосередніх життєвих (біологічних або фізіологічних) потреб людини. Людина опиняється в ситуації вільного вибору коду для розшифровки різноманітних сторін і відтінків предметів відображеної дійсності, і ця ситуація не може не вводити в стан своєрідного шоку. «Будь-який вільний вибір – починаючи від вибору одягу і закінчуючи вибором самого життєвого сценарію, – вимагає від людини наявності якихось граничних точок відліку, які дозволяли б їй здійснювати цей вибір. У виборі одягу – це критерії смаку. У виборі життєвого сценарію – мабуть, критерії сенсу. Але, що важливо, і в тому, і в іншому випадках це – зауважує А. М. Лобок, – підкреслено суб'єктивні, ціннісні критерії, що виробляються людиною глибоко індивідуально в діалозі зі світом культури, що її оточує».

Вибір – це, як правило, не одномоментний акт, а розгорнутий у часі процес, що має складну психологічну структуру. Найбільш поширений підхід, що описує процес вибору, розроблений в руслі теорії прийняття рішення і розглядається як один з елементів або ланок ухвалення рішення. Д. А. Леонтьєв розглядає «вибір як складно організовану діяльність, що має свою мотивацію і операціональну структуру, що володіє внутрішньою динамікою, чутливістю до особливостей об'єкта і регульований з боку суб'єкта».

Вибір модного одягу передбачає особисту зацікавленість людини, а також активність, самостійність і суб'єктивність «Я».

На вибір людини впливають зовнішні (тиск середовища) і внутрішні (суб'єктивні переживання) фактори. «Побут як неофіційна область життєдіяльності людини в найменшій мірі піддається безпосередньому та цілеспрямованому регулюванню. Побут це область, де індивіди хочуть і змушені самі нести тягар вибору того, що і як їм робити, який одяг їм носити. Індивідуальні та групові відмінності в потребах надзвичайно великі: те, що для одного потреба, для іншого – надмірність або примха, а третьому – взагалі невідомо, що це таке». *Якщо ситуація вибору одягу для людини особистісно значуща, то вона може викликати в неї стан тривоги. Причому суб'єктивно тривога переживається як неприємний емоційний стан різної інтенсивності. Інтенсивність переживання тривоги пропорційна ступеню значущості причини переживань.*

Осягнення особистісного сенсу це в значній мірі активний процес, в якому беруть участь мислення, емоції і воля. Але тільки два останніх функціональних формування є механізмами ресурсної регуляції. Їх функціонування здійснюється з урахуванням як вимог ситуації вибору, так і станів організму. Це стає можливим завдяки використанню такої форми відображення, якою є емоції.

У сфері впливу моди завжди щось краще і вибирають; при цьому люди схильні виправдовувати свій вибір такими цінностями, як «краса», «зручність»,

«сучасність» і т.д. Набір таких виправдань обмежений, і як би не змінювалися пропозиції їх будуть оцінювати по одним і тим же категоріям, тільки самому індивіду доведеться звикати до нової «краси» й іншої «користі». Очевидно, що в даному випадку ми маємо справу з таким зверненням до цінності, коли *деякі загальноприйняті уявлення (наприклад, про те, що «треба прагнути до краси» або «бути сучасним»), а також і сама загальноприйнятість цих уявлень (в моді значущим називається те, що прийнято або не прийнято усіма) переконують «прагнути до краси» в пропонованих модою формах.*

Самі учасники рухів моди, посилаючись кожен раз на одні й ті ж цінності, цілком задоволені таким поясненням свого вибору. Мода, як уже зазначалося вище, сама може розглядатися як особлива соціальна цінність. Адже в дійсності існує або зустрічається прагнення «бути модним» або «не відстати від моди», тобто уявлення про моду може виявитися достатньою підставою і виправданням вибору. *Таким чином, цінності залучаються для виправдання вибору моди, але і вона сама може виступати як особлива цінність. Діапазон вибору людиною власної позиції по відношенню до моди, наприклад, істотно змінюється в залежності від соціального статусу і віку.* Відомо, що чим більше навантаження несе мода як спосіб самоствердження класу або групи, тим педантичніші ставлення до неї. *Розбіжність ж між реальною належністю людини до соціальної або вікової групи і її власною суб'єктивною ідентифікацією, також звужує можливості зазначеного вибору.* Досить згадати, як часом сліпо копіюють підлітки моду дорослих, а люди середніх і років моду своєї молодості. Таке ж різноманіття варіацій виходить і при спробі оцінити моду як соціальну норму в світлі другого з розглянутих критеріїв. І лише з точки зору способу вираження нормативного початку мода залежить не стільки від того, в якому соціально-віковому середовищі вона проявляється, скільки від самої своєї природи і специфіки. *Вибираючи для себе той чи інший тип одягу і його покрій, індивід, який зараховує себе до певної соціальної групи, використовує їх як соціальні символи, які виконують функції регулювання відносин між людьми.* «Суть цієї регуляції полягає в використанні символічних засобів в ідентифікації зі своєю групою і встановленні «соціальних дистанцій» спілкування між групами, які займають різні позиції в соціальній ієрархії... Як знаки соціального становища в моді функціонують різні об'єкти і процеси культури... Однак пальма першості тут належить одягу. Для цього є вагомі підстави: одяг, на відміну від інших предметів і форм культури, універсальний у використанні, як символ легко варіюється, дозволяє висловлювати тонкі відмінності в положенні людей, доступний масам «імітаторів моди», не вимагає від тих, хто його споживає, високих особистих якостей».

Найбільш активну участь в споживанні модного одягу приймають середні шари, що пов'язано з відносною нестабільністю і рухливістю їх соціального стану. У свою чергу, положення це обумовлює формування нестійкого соціально-психологічного типу, для якого мода стає важливим засобом самоствердження, інтеграції і самототожності особистості. *Постійна і активна участь в моді покликана позначити приналежність до вищого соціального прошарку і (або) відміну від нижчого.*

Навпаки, високе соціальне становище еліти робить її значною мірою невразливою по відношенню до санкцій моди і позбавляє еліту деяких стимулів до активної участі в моді, наявних у середніх шарів. «Принц Уельський може дозволити собі надіти солом'яний капелюх замість фетрового, який зазвичай носить англієць в літню пору, він може повстати проти жорстко накрохмаленої сорочки в вечірньому вбранні або з'явитися на офіційному прийомі в одязі для відпочинку, – пише Е. Херлок. – Все це він може зробити, не ризикуючи викликати на свою адресу невтішні відгуки. Але нехай тільки Містер Ніхто спробує зробити те ж саме, як він тут же перетвориться на мішень для глузувань усього свого оточення. Кожен буде до нього ставитися з жалем, але ніхто не наслідуватиме його приклад».

При виборі модного одягу індивіди часто керуються таким фактором, як престиж. Престиж всюдисущий в тому сенсі, що зливається практично з будь-якими нормами і цінностями споживчої поведінки, служить засобом їх реалізації.

Як окремий фактор споживання поряд з іншими престиж існує тільки в ситуації споживчого вибору в найширшому сенсі.

Йдеться про вибір троякого роду:

1) між об'єктами споживання;
2) між споживанням і неспоживанням речі, наприклад, при невисокому ступені нагальності відповідної потреби, коли, просто кажучи, не «горить»;
3) нарешті, між соціальними групами і індивідами, з якими індивід може співвідносити свою поведінку реально або в своїй свідомості. Відповідно в ситуаціях відсутності подібного вибору престиж як окремий елемент споживання відсутній.

Випробування вибором

Процес задоволення потреби у володінні модним об'єктом тісно пов'язаний з процесом вибору, а точніше, з випробуванням вибором. Справа в тому, що мода є елементом культури.

«Будь-який вільний вибір – починаючи від вибору одягу і закінчуючи вибором самого життєвого сценарію, – вимагає від людини наявності якихось граничних точок відліку, які дозволяли б їй здійснювати цей вибір. У виборі одягу – це критерії смаку. В виборі життєвого сценарію – мабуть, критерії сенсу. Але, що важливо, і в тому, і в іншому випадках це підкреслює суб'єктивні ціннісні критерії, що виробляються.

Вибір – це, як правило, не одномоментний акт, а розгорнутий у часі процес, має складну психологічну структуру. Найбільш поширений підхід, що описує процес вибору, розроблений в руслі теорії прийняття рішення і розглядається як один з елементів або ланок ухвалення рішення. Д. А. Леонтьєв розглядає «вибір як складно організовану діяльність, що має свою мотивацію.

Маніпуляція – це дії щодо встановлення рівноваги або задоволення потреби. *Консуммація* – це завершення задоволення потреби.

Порівняльний аналіз представлених процесів (прийняття цінностей, поширення інновацій, рекламного впливу і споживчої поведінки) вказує на їх схожість. Вони визначені, по-перше, основними закономірностями пізнавальної та емоційно-вольової сфери психіки людини, по-друге, соціальним контекстом дій споживача

і, нарешті, по-третє, специфікою товару, що купується, що поєднує в собі ознаки і новизни, і модності.

Очевидно, індивідуальний вибір модних об'єктів має складну структуру, елементами якої є і прийняття моди як цінності, і відповідь на рекламне повідомлення, і визнання новинки, і купівельні дії.

Тому процес індивідуального вибору може бути умовно представлений наступними стадіями:

- увага;
- інтерес;
- оцінка;
- випробування;
- дію.

Емпіричні спостереження і експериментальні дослідження процесу вибору модного одягу (1995-2002) дозволяють охарактеризувати поведінку індивіда па кожній з виділених стадій.

Женщины		**Мужчины**	
Эмоции	*Процент (%)*	*Эмоции*	*Процент (%)*
Удовольствие	60	Удовольствие	65
Радость	60	Интерес	40
Возбуждение	42	Радость	25
Интерес	35	Возбуждение	17
Активность	32,5	Напряжение	12
Напряжение	30	Активность	7,5
Уверенность	7,5	Уверенность	7,5
Страх	0	Страх	0

Стадії вибору модного одягу

В цілому процес вибору людиною модного одягу можна умовно представити наступними стадіями:

1. **На стадії первинного ознайомлення** з модним об'єктом індивід піддається впливу повідомлення про нього, але ще позбавлений досить повної інформації і внаслідок цього може відчувати тривогу.

Тривожність зазвичай розглядають як реакцію на невизначену ситуацію, що потенційно несе в собі небезпеку. У стані тривоги людина відчуває себе – і насправді є – беззахисною. Оскільки причини тривоги людині часто невідомі, інтенсивністьемоційної реакції може бути непропорційно високою в порівнянні з реальною ситуацією. Можливо тому і жінки, і чоловіки розцінюють ситуацію вибору одягу як важку (за даними наших досліджень (1999 р.) 73% і 45% відповідно). Жінки демонструють вищі показники ситуативної тривоги, що пояснюється, з одного боку, суб'єктивними причинами – їх більшою чутливістю і емоційністю, а з іншого, впливом об'єктивних причин. Зокрема, більшою динамічністю і різноманітністю жіночої моди, ніж чоловічої, що і створюєскладну ситуацію багатоваріантного вибору.

2. **На стадії інтересу** індивід включається в пошук додаткової інформації про модний об'єкт. Суб'єктивно (для нього) інтерес виявляється в позитивному

емоційному тоні, тобто у індивіда виникає «інтерес збудження», почуття зачарованості, цікавості: Індивід відчуває емоцію інтересу, у нього з'являється бажання досліджувати, розширити досвід шляхом включення нової інформації і підійти по новому до об'єкта, який порушив інтерес. При інтенсивному інтересі людина відчуває себе натхненною і жвавою. Навіть при відносній нерухомості зацікавлена людина відчуває, що вона «живе і діє». Психологічні ефекти даної стадії легко можуть бути виявлені в поведінці жінок. Позитивний емоційний фон пошуку додаткової інформації щодо модного об'єкту підсилює значимість мети, якій слідують більшість жінок при покупці одягу – підняти собі настрій (55%).

3. На стадії **оцінки модного об'єкта** індивід в своїй свідомості ніби приміряє «моду» до сьогодення і майбутніх ситуацій та приймає рішення про те, щоб випробувати її.
4. На думку К. Сійм-Юзі, іноді причиною несмаку і неохайного одягу є не відсутність уміння носити одяг, а байдужість і пасивність. Активність, демонстрована у виборі одягу, повинна бути спрямована як мінімум на рішення трьох завдань: *підкреслити красу статури*, *своєрідність зовнішності, приховати недоліки фігури*. При цьому необхідно знати: де, коли і як слід носити той або інший вид одягу. При виборі слід враховувати: свій тип особистості, свій вік, середовище, гармонію окремих предметів, моду, тип фігури, тип шкіри, колір волосся і очей. Слід підкреслити, що *дана стадія має місце лише при свідомому виборі модного об'єкта,* хоча специфіка споживання модного одягу така, що більшість жінок, і чоловіків можуть купити річ, піддавшись миттєвому настрою. Цікаво зауважити, що для чоловіків (83%) подібна поведінка характерно в такій же мірі, як і при покупці одягу за потребою.
5. **На стадії випробування** суб'єкт моди піддає модний одяг «експериментальній» перевірці для визначення її відповідності своїм потребам і цінностям. Жінки при виборі модного об'єкта схильні прислухатися до думки оточуючих. Вони можуть пожертвувати зручністю одягу заради того, щоб справити враження на інших людей (72%). У той час як чоловіки (63%), у більшості своїй, орієнтовані на свій смак.
6. **На стадії прийняття рішення** суб'єкт стає прихильником модного стандарту і здійснює покупку або робить індивідуальне замовлення. Остаточний вибір модного виробу знімає емоційну напругу і супроводжується переважно емоціями радості. Причому, у більшості жінок остаточний вибір модного одягу супроводжується підвищенням емоційного тонусу, проявом різноманітних за якістю і інтенсивності емоцій. Психологічний стан чоловіків можна охарактеризувати як емоційно-когнітивний або стримано-розважливий.

ТЕМА 8
Психотерапевтичні ефекти моди

Соціальна адаптація

Мода не просто знайомить людину з культурою. Шляхом контрасту **«старомодних» та «новомодних»** речей, намаганням імітувати еталонну групу учасник моди одночасно прагне відрізнятися від інших і уподібнюватися ним. *«Мода дає можливість задовольнити відразу і бажання об'єднатися…й ізолюватися», – підкреслив Г. Зіммель.*

З одного боку, така позиція сприяє формуванню і зміцненню себе, своєї особистої ідентичності, самосвідомості. З іншого боку, мода відіграє важливу роль в тих випадках, коли індивід відчуває необхідність «приховати» своє «Я». Відтворення модного стандарту в момент його найбільшої поширеності, дозволяє людині стати невидимою, розчинитися серед інших учасників моди.

Процес гонитви за модним стандартом народжує заздрість, викликає відчуття втоми, почуття тривоги. Але з іншого боку, мода, пов'язана з почуттям спокою, бо створює видимість благополуччя і соціальної значущості.

Особистісне зростання

Очевидно, що модний одяг не єдиний і не головний засіб особистого самоствердження і самореалізації. Він є важливим для тих людей, які з тих чи інших причин, або на певному етапі свого життя, не знаходять інших засобів. Активна участь у моді в цих випадках стає *компенсацією* за санкціоновані способи особистого самоствердження.

Якщо людина не реалізується в професійній, творчій, соціальній та інших сферах, мода може стати для неї способом самоствердження і посилення відчуття власної привабливості для оточуючих. Проблема привабливості, сформована модою, досліджується психіатрією, психотерапією та соціальною психологією в контексті її впливу на стан психіки суб'єкта. Вчені прийшли до висновку, що за фактором привабливості індивідуум приховує ще й суб'єктивний аспект, тобто те, щовідбувається у внутрішньому світі людини.

Частина дослідників вважає, що одяг допомагає захистити нас від страху глузувань, страху невдачі, відсутності смаку або чарівності. Почуття безпеки і звільнення від страхів є «справжньою причиною і найважливішою метою носіння одягу».

Ця функція особливо важлива для осіб з нестабільною психікою, для яких власне «Я» здається проблематичним і потребує постійного підтвердження своєї реальності, стабільності та привабливості. Соціальні працівники та лікарі відзначають терапевтичну цінність формування почуття привабливості своїх пацієнтів або клієнтів. Це не означає, що новий одяг може мати ефект «ліків» від психічних або емоційних розладів особистості, але поліпшення зовнішнього вигляду може бути ефективним фактором поряд з іншими більш фундаментальними методами лікування.

Джон Р. Роуерс описав результати одного з експериментів про характер впливу поліпшення зовнішнього вигляду людини на її психічне здоров'я. Співробітники Джона Р. Роуерса працювали з пацієнтами з частковими психічними розладами у великій психіатричній клініці Нью-Йорка. Після першого заняття в Гімназії краси,

організованої в клініці, неохайні, підозрілі і нецікаві жінки вийшли з високо піднятими головами, деякі з них посміхалися вперше за останні місяці. З тих пір цей досвід набув поширення як форма терапії в прогресивних психіатричних установах. Лікарі вважають, що якщо жінка піклується про свою привабливість, це означає, що вона не повністю втратила інтерес до себе .

Цікавий експеримент був проведений Fashion Group в державній клініці поблизу Сан-Франциско. Професійні стилісти проводили спеціальні заняття з хворими, під час яких відбувалося відвідування модних показів, де були показані останні моделі одягу професійних дизайнерів. Доктор Міллер (D-rMiller), директор клініки, виявив, що у багатьох пацієнтів почало поліпшуватися психічне здоров'я: *«Тим чи іншим чином, – сказав він, – але модні речі працюють... Не можна однозначно сказати, що модна терапія як самостійний метод вилікує будь-кого з наших пацієнтів. Але в поєднанні з іншими методами лікування ... Це може мати значний вплив»*. Також було відзначено доволі несподіваний ефект: «*Коли ці пацієнти стали виглядати краще, діти та інші родичі стали відвідувати їх набагато частіше, і нам доводилося бачити відновлення старих сімейних зв'язків*».

Деякі соціально-психологічні типи особистості особливо схильні до модного регулювання. «*Підвищена тривожність, сумніви в собі і нестабільність психологічного і соціального статусу збільшують залежність від стандартів моди. Останні сприймаються в цих випадках не просто як якісь більш-менш умовні правила поведінки і закономірності культури, а як суворі норми, порушення яких сам «порушник» сприймає як справжню трагедію»*, – зазначає Гоффман.

«*Без сумніву, є своєрідний «незручний» стан свідомості, певна невизначеність у поведінці і манерах, і, як наслідок, загальна толерантність особистості до чогось негативного і публічного*», – сказав М. Грінбі. Скептицизм і негативізм автора щодо ставлення до моди і її впливу на свідомість людини не зовсім коректні, хоча сама думка містить суть механізму впливу моди на свідомість.

Роль моди особливо важлива в житті молоді. Молода людина, яка ще не освоїла повного набору соціальних ролей, як і раніше формує свою самосвідомість і в певному сенсі проектує себе, через соціально санкціоновані засоби особистої ідентифікації, одним з яких є слідування модним трендам. Вчителі Power School пожертвували своїм часом, щоб ознайомити підлітків з колоній і молодіжних центрів з основними принципами догляду за своїм зовнішнім виглядом, волоссям, використанням косметики. Вони припустили, що дівчата, які, як правило, походили з неповних сімей і мали низький соціальний і майновий не мають хорошого смаку. Заняття, проведені з ними були спрямовані на формування адаптивних та відносно-адаптивних поведінкових копінг-стратегій.

Доктор Річард С. Гілфорд зазначає: *«Люди, які приходять до соціальних працівників, часто мають низьку самооцінку... Іноді здається, що ті, хто втратив всю надію і самоповагу, свідомо прагнуть осуду. За допомогою соціального працівника вони відкривають для себе фінансові перспективи і будують життєві плани на майбутнє. При цьому ці люди більш ретельно починають стежити за своїм зовнішнім виглядом, намагаються бути більш*

привабливими. Такі зміни в поведінці особистості стають справою гордості сім'ї, викликають інтерес до людини з боку інших людей. Водночас реабілітація людини через її оновлення та переодягання не матиме тривалого ефекту, якщо особистість не почне змінюватися зсередини: йдеться про зміну самосвідомості та світогляду».

Механізм ситуаційної оборони

Усвідомлення психологічних проблем та формування механізмів саморегулювання у складних ситуаціях допоможе людині уникнути неефективних способів реагування на життєві проблеми. Зазвичай така робота проводиться в рамках групової психотерапії. Розширення зони усвідомленості в одязі (рефлективності), формування позитивного іміджу «Я», аналіз життєвих ситуацій, в яких мода набуває особливостей механізму адаптації – ці та інші питання виносяться на обговорення учасників соціальних груп психотерапії. Таким чином, саме ознака оцінки інших є вагомим фактором, який може змінити масштаби особистого вдосконалення або в бік самозвинувачування, або в бік розвитку інтересу до власної особи.

Мода позитивно впливає на індивідуумів з адекватною самооцінкою. Вона підсилює прояв таких характеристик, як впевненість у собі, самовизнання і самооцінка. Люди з адекватною самооцінкою в процесіосвоєння моди керуються виключно своєю думкою, керують цим процесом, а не сліпо йому слідують.

Під час експерименту було відзначено, що чим спокійніше, більш розслабленіше людина відчуває себе в обраній моделі одягу, тим позитивніше вона сприймає себе і своє оточення. Людина розглядає себе як добродушну, приємну, розуміючу, корисну по відношенню до інших особу. Тому можна припустити, що регулярне оновлення гардеробу членів різних груп, будь то сім'я або виробнича команда, сприятиме створенню сприятливого психологічного клімату групи, щоособливо актуально для груп, які часто конфліктують.

До речі, згідно з дослідженнями, найбільш адаптивним як для чоловіків, так і для жінок був костюм класичного стилю. Ймовірно, це пов'язано з тим, що класичний костюм не терпить неординарності. Жінки відчувають себе в ньому впевнено, збалансовано, дипломатично. Класичний костюм вимагає постійного свідомого контролю над поведінкою людини. Для чоловіків діловий класичний костюм – засіб самоствердження, демонстрація впевненості в собі, власне ті якості, які чоловіки цінують найбільше.

Експериментальні дані про динаміку рівня тривоги в ситуації вибору модного одягу створюють методологічну основу для пояснення поширених явищ. Але їх часто критикують за відсутність переконливих аргументів та частковість.

Очевидно, що розвиток моди відповідає не характеру суспільних, політичних та економічних подій, а стану людей, які беруть участь у цих подіях. У часи різних соціальних потрясінь люди, в більшості випадків, несвідомо звертаються до моди як до одного з факторів зміщення уваги з об'єкта, що становить реальну загрозу. Психотерапевтичні можливості моди ще мало вивчені, а наявні результати досліджень вимагають доопрацювання і структурування. Але навіть сьогодні можна стверджувати, що мода є специфічним фактором позитивних змін як у внутрішньому світі людини, так і в її стосунках з соціальним і фізичним

середовищем. У сучасних умовах надзвичайно високий вплив негативних факторів на особистість, таких як одноманітність міського середовища, одноманітність багатьох виробничих процесів, різні стресові ситуації тощо. Це посилюється тим, що жителі сучасного міста, значною мірою відчужені від природи, по суті не схильні до різноманіття природного середовища існування. Мова йде не тільки про просторове, а й про тимчасове природне різноманіття: адже зміна пори року, дуже відчутна, скажімо, для архаїчної культури або навіть для селянських суспільств, мало відчувається жителем сучасного міста.

Мода є однією з відповідей на нагальну потребу в психофізіологічній розрядці, що особливо актуально у зв'язку з емоційною бідністю, одноманітністю повсякденного життя сучасного громадянина. У зв'язку з цим функціональне навантаження моди дуже високе. Моду можна розглядати як один з психотерапевтичних засобів зняття емоційної напруги. Коли людина навчиться вибирати одяг, виходячи зі своєї індивідуальності, свого психічного складу, їй буде набагато легше вирішувати складні життєві проблеми, спілкуватися з людьми, отримувати від них допомогу і увагу. Будь-яка людина, знаючи про позитивні і негативні властивості моди, може використовувати плюси і нівелювати мінуси, регулювати свій настрій. Носіння модного одягу підсилює відчуття психологічного комфорту людини.

Наявність технік, за допомогою яких людина стає більш привабливою, штовхає багатьох дівчат на шлях освоєння цього широкого і насиченого досвіду. Жінка, розумна, беручи до уваги час, в якому вона живе, обов'язково помітить користь постійного інтересу оточуючих до своєї зовнішності, від підліткового віку до дорослого життя, вона буде використовувати свою фантазію для створення розумного і привабливого зовнішнього вигляду настільки, на скільки дозволять здібності і фінанси.

Кожен, хто планує працювати в сфері створення моди, повинен враховувати цінність зовнішньої привабливості в житті простих людей, розуміти імпульси, які підштовхують більшість людей до поліпшення свого зовнішнього вигляду, повинен навчитися управляти цим процесом.

ТЕМА 9
Психологічне значення модного костюму

Загальні характеристики костюму

Костюм – явище, що історично з'явилося значно раніше моди і зумовило її тріумфальний хід. Мода, в свою чергу, сприяє розвитку костюма. Поняття «костюм» трактується як у вузькому, так і широкому сенсах. *Контекст моди передбачає широке тлумачення, а саме, костюм – це комплекс одягу на людині, це макіяж, зачіска, взуття, аксесуари (парасольки, хустки, шарфи, портфелі,сумки, капелюхи, прикраси).* Все частіше в цей ряд включають і парфумерію, покликану створити своєрідний ореол костюма.

Костюм пов'язаний з історичними подіями, звичаями і традиціями народу, тобто глибинними шарами культури. Разом з модою, запозичуючи костюм у тої чи іншої епохи, людина свідомо чи несвідомо переймає і риси нового образу з його певним ідеологічним змістом. *Це знайшло своє відображення в основних значеннях поняття «костюм»:*

1. Костюм як вираз образу епохи або періоду;
2. Костюм як вираження індивідуальності (образ людини, їїіндивідуальний стиль);
3. Національний костюм.

Взаємозв'язок зазначених значень дозволяє розглядати костюм як предмет, який у собі несе «аромат» епохи й індивідуальності людини.

Акцентування зв'язку костюма з певним статусом людини, манерою поведінки, пластикою, жестами, тобто психологічними характеристиками костюма, дозволяє відкривати нові грані цього явища. Тому в дослідницьких цілях приймається вузьке трактування поняття «костюм» як певної образно-художньої системи частин одягу, що характеризує індивідуальність людини або групи людей. Костюм допомагає створити повноцінний образ людини, є засобом самопрезентації особистості; це не тільки зовнішні ознаки і характеристика індивідуальності, але і засіб впливу на інших людей. Костюм – це ритуал, об'єкт вираження більшості, акт впізнавання, знайомства. «Людське» костюму властиве більш, ніж усім іншим предметам прикладного мистецтва, так як він пов'язаний безпосередньо з образом людини, його настроєм і поведінкою.

Функції костюма

Історія і спосіб життя суспільства відбивалися на характері використання одягу. На ранніх щаблях розвитку людського суспільства одяг, як уже зазначалося, виконував, перш за все, захисні функції (захист від несприятливих впливів навколишнього середовища). Спосіб життя, основний вид діяльності викликали виникнення специфічних елементів в одязі. Поступово одяг людини став виконувати функції утилітарно-практичні, а згодом і функції суспільно-символічні.

У функціях костюма відображаються географічні, кліматичні умови, національні особливості, естетичні смаки і соціальне замовлення суспільства. Форма і функції костюма взаємно обумовлюють одна одну, складають його функціональну структуру. Функціональна структура костюма являє собою систему, характерною рисою якої є те, що зникнення або зміна інтенсивності прояву однієї з функцій або включення нової функції викликає зміни структури в

цілому. Ці зміни можуть бути різними: або ослаблення однієї з функцій призводить до ослаблення всіх інших функцій, що входять в структуру, або ослабленням однієї з функцій підвищує інтенсивність прояву будь-якої іншої функції, але і в тому, і в іншому випадках зазнає зміни вся структура в цілому.

На відміну від предметів середовища, в костюмі існує своя специфічна ієрархія функцій, що найбільш очевидно відображено в історичному народному костюмі. *П. Г.Богатирьов виділяє наступні функції в народному і історичному костюмах:*

- практичну,
- утилітарну,
- естетичну,
- еротичну,
- магічну,
- вікову,
- соціально-статеву (функція костюма заміжньої і незаміжньої жінки)
- моральну,
- святкового костюма,
- обрядову,
- професійну
- віросповідання,
- регіональна.

Сучасний костюм успадкував від історичного та народного деякі функції. Інтенсивність прояву самих функцій дещо знизилася, так як всучасному одязі важко виокремити «в чистому вигляді» певну функцію. Функція стала багатозначною, в ній немає чітко вираженої утилітарності або нарядності.

Нерідко естетична функція в переліку функцій стоїть на другому місці і домінантою. Слід зазначити, що в східному костюмі домінувала найчастіше релігійна функція, в придворному європейському костюмі – соціальна іестетична, в одязі для роботи – утилітарна і захисна. Зміст і інтенсивність прояву естетичної функції святкового костюма які мають бути обраними більша, ніж у буденного одягу.

У тих випадках, коли в костюмі переважає функція утилітарна, костюм розглядається як річ і виконує основні функції речі:

- адаптивна функція, що підтримує систему людина-костюм, що забезпечує нормальний перебіг процесів життєдіяльності;
- споживча функція, що характеризує річ щодо цілей споживача;
- інтеграційна функція, яка розглядає річ як своєрідний прояв культурних досягнень суспільства на певному етапі його розвитку.

Суть інтеграції полягає в тому, що людина, створюючи, споживаючи і осмислюючи предмет, практично реально ототожнюється з суспільством, об’єднується з іншими громадськими індивідуумами. Ці процеси обов’язково супроводжуються усвідомленням особистістю своєї причетності з громадським цілим (культурою, народністю, соціальною групою, сім’єю).

Річ не тільки висловлює корисність, а є певним чином, метафорою життєдіяльності людей, включених в економічні, соціальні відносини, систему

спорідненості, виробництво і споживання. Переважання в костюмі регіональної, громадської, ритуальною чи естетичної функції призводить до того, що костюм в самій загальній формі стає носієм знаково-комунікативної функції.

Символічна система костюму

Мистецтво костюма як процесу відображення реальності має певну систему знаків у вигляді форм, ліній, кольорів і т. д. Вони мають схожість з об'єктом, що завдяки ланцюжку асоціацій викликає образне уявлення в людській уяві. Це підтверджує спроба логічно зрозуміти костюм як спосіб відображення реальності. У теорії костюмів символи особливо важливі, тому що вони можуть розпізнавати епоху через риси, ідентичні тим, що мають інші художні форми. При цьому символи характеризують структуру костюма, його зміст, суть.

Мета символічної костюмованої системи – донести інформацію від її власника до інших. У зв'язку з цим костюм є способом налагодження комунікації між кодами і джерелом інформації. Інформація несе в собі певний меседж, за допомогою якого А. Кріт, крім складності розуміє остаточний впорядкований набір елементів сприйняття, взятих з певного «набору» і об'єднаних в якусь структуру. Інформація викликає психофізіологічні явища, які визначають реакцію людини на певні роздратування. В інформації костюму слід розуміти складність і оригінальність пластичного і просторового розташування елементів і ступінь їх якісних і кількісних змін, особливість їх взаємозв'язку і новизни (тканини, кольори, візерунок і т.д.). Оскільки костюм не міг використовувати звичайну мову музики, живопису, архітектури або пластики, хоча певною мірою елементи їхньої мови були запозичені костюмом, йому довелося сформувати власну мову, свою знакову систему, яку можна було зрозуміти і, яка виступала б засобом інформації.

Будь-яка інформація, незалежно від її складності, може бути закодована і перекодована. Таким чином, завжди повинен бути код для передачі інформації, який може бути використаний для здійснення будь-яких операцій.

Код – це правило, яке описує відображення одного набору символів в іншому наборі символів (або слів). У костюмі він буде виражається за допомогою м'яких пастельних тонів, плавних ліній, простих тканинних малюнків і т.д., які послужать кодом.

Деякі знаки та елементи, які зменшують оригінальність інформації та дозволяють засвоїти повідомлення, є постійними. Такі елементи або знаки можуть бути нормалізовані і зведені до набору, умовно позначати їх як символи. Символ відіграє значну роль у процесі пізнання або відображення реальності.

Отже, діалектика відображення реальності така, що формування пізнавального образу має на увазі в ній протилежне – використання знаків, елементів конвенції.

Значення знаків визначає творчий процес використання мови, невизначувану роль знаків. З взаємозв'язку між думками і словами зрозуміло, що мова – це не просто засіб представлення вже відомих істин, це більше засіб відкриття того, що ще не відомо. Використовуючи вивіска, можна зрозуміти тренд системи в майбутньому.

Ідея модельєра також вперше «записана» у вигляді короткого символу, який є «ключем» або кодом, який визначає простір і набір образів, елементи, в рамках яких розробляються всі форми костюмів заданої моди. Цікаво також, що

демонстрація моделей і реклама їх в журналах завжди супроводжується словесними поясненнями, що розкривають зміст символіки.

У психіці людини є три основні складові: когнітивні (когнітивні, щовключають процеси сприйняття, презентації, мислення, пам'яті), регуляторні (відповідна емоційно-вольова сфера людини) і комунікативні (що відображають психологічний зміст всіх форм спілкування людей між собою). Тому природно, що в художньому образі і в реальному впливі, який він має на одержувача, можна виділити певні аспекти (наприклад, когнітивні, емоційні). Водночас основна специфіка художньої ідеї та іміджу (визначення їх фактичної ефективності) є порушенням цілісності, що призводить до розпаду самого образу. Історія розробки костюма нерозривно пов'язана з системністю персонажів (функцій), що використовуються в костюмі. Новинку модної форми визначають ті «інформативні» моменти, на яких транслюється нова мода. Повідомлення (естетичне призначення) закодовано (застосування певного силуету форми, кольору тощо) і корелюється з певним контекстом (напрямок моди).

Мета костюма призначалася, з одного боку, для вираження індивідуальних рис особистості, її приналежності до певної групи суспільства, наприклад:

Костюм є ознакою класової диференціації.

- Костюм – ознака багатства (економічного престижу), відображення соціальної інтеграції (однорідності);
- Костюм є ознакою приналежності до певної ідеологічної групи;
- Костюм є ознакою респектабельності;
- Костюм є ознакою статевої різниці;
- Костюм є ознакою смаку людини;
- Костюм є знаком культури.

З іншого боку, метою знаків є позначення окремих функцій частин костюма або фігури. Власне, спочатку знаки і виникли як позначення основних частин тіла і їх функцій. Пізніше вона почала проявлятися в типі костюма, матеріалів, форми, кольору, аранжування і характеру деталей, манері носіння, прикрас і т.д.

Відображаючи певні ідеї, одяг може бути вільним, щільним, тісним, жорстким, різним за кольором. Це може свідчити про неприступність характеру, жорсткість моральних настроїв, чистоту моральних мотивацій, що відображають етичну символіку, яка відіграє велику роль, наприклад, в суворих і офіційних костюмах чоловіків сьогодні. Товщина матеріалу, оздобленість костюма, глибокі і спокійні чорні туфлі, бездоганна чистота комірів і манжет, чоловік демонструє світові свою потенційну силу, твердість духу, неприйняття легковажних спокус. Таким чином, даний вид одягу виражає серйозне і ділове ставлення і пов'язаний з всілякими формами професійної і комерційної роботи.

Тісний обтислий одяг також має свої моральні особливості, і жінки час від часу люблять використовувати цей ефект з корсетами, бюстгальтерами, тугими і жорсткими. Весь одяг такого типу контрастує з яскравішим, вільнішим, м'якшим і легшим, що символізує свято. М'які коміри часто вважаються непристойними для ділового одягу. Передбачається, що відсутність жорсткості форми означає відповідну неохайність у носія, в той час як халат і капці стали загальним символом відпочинку і розслаблення.

Колір – універсальний зв'язок між чорним і серйозним, і білим з чистотою і моральною чистотою, на відміну від інших кольорів, особливо яскравих, які виражають вільну гру емоцій.

Щільність (твердість) – справжня захисна властивість щільного одягу від певних фізичних впливів несвідомо переноситься в моральну сферу.

Твердість – символічне рівняння фізичної сили і «вертикалі» з моральною чистотою і стійкістю.

Герметичність (асоціація виникла, безсумнівно, у зв'язку з обтягуючим одягом) – явище фізичне, але дуже легко і вільно переноситься в моральнусферу. Герметичність обтягуючого одягу може символізувати жорсткий контроль людини над собою, на відміну від свободи і неохайності, пов'язаної з аморальністю.

Кольорова символіка костюму

Кольорова символіка в костюмі спочатку тісно пов'язана з відображенням життєвих процесів. Більш давні джерела знакової функції кольору, вивченої вітчизняними і зарубіжними вченими, вказують на біологічність першопричини, що породжує психологічні поняття і сприйняття в народах на найнижчій стадії розвитку.

Асортимент колірних уподобань споживачів жіночого одягу досить широкий. Однак переважає ахроматична колірна гамма. Перевага виборучорного кольору в одязі пояснюється тим, що понад 60% респондентів є так званими діловими жінками, а в нашій країні стереотипи про чорно-білий діловий одяг на знак високого статусу все ще досить стабільні. Яскравий, насичений колір одягу (не чорно-білий) асоціюється з відпочинком, розвагами, що суперечить уявленням про ділове життя.

Колір динамічний і може ефективно впливати на фізіологію і психіку людини. Дослідники називають три основні шляхи впливу кольору. По-перше, через рецептори шкіри, які передають на несвідомому рівні необхідну інформацію і специфічну енергію кольору. По-друге, через зір, який сприймає колір вже на рівні підсвідомості і свідомості. І, нарешті, через суспільство, поведінка і взаємодія членів якого часто робиться залежними від особливостей їх кольору. Пізніше колір використовувався для вираження соціальної диференціації, релігійних уявлень, позначення вікових і статевих відмінностей, переконаності і жалоби тощо.

Таким чином, колір римської туніки (IV-Істоліття) вказував на її класно-офіційний статус. Туніки були переважно темними: вишневими, фіолетовими, синіми.

Протягом століть ***білий*** був наділений властивостями очищення і божественності. В іудаїзмі він передає значення високої, чистої сутності. Ангели і праведне плаття в білому одязі. Буддійські вірування дають білість самоконтролю і вищому духовному перетворенню через жертву світу. У християнстві білий колір світла присвячений Богу-батьку. Такий же колір закріплений в канонах іконопису і кольорі Діви Святих. Індуїзм пов'язує білий з кольором чистої свідомості і його проявом на духовному піднесенні.

Сірий в середньовічній Європі називали кольором джентльменів, кольором

найвищого світла.

Рожевий – це колір дитинства, колір надії і духовна єдність зі світом.

Зелений колір асоціюється з молоддю, життєвими перспективами,народженням і надією.

Чорний є символом або урочистості, або жалоби (в християнстві). Дизайнер Соня Рикель якось зауважила: «Тільки смілива і сильна жінка може дозволити собі носити чорний колір». Для кутюр'є Іва Сен-Лорана чорний колір є одним з його улюблених кольорів, тому що він є символом лінії. І лінія, за словами дизайнера, головне. Вона визначає елегантність.

На індивідуальному рівні колір одягу зазвичай викликає асоціації з почуттями, думками і навіть світоглядом сприйнятої людини. На рівні цивілізацій колірна гамма костюма виражає геополітичні, культурні особливості цивілізації.

Виробники тканин відзначають стабільний попит на ***червоний*** колір. Дизайнери стверджують, що сьогодні червоний колір нейтральний, так як раніше був сірий; згідно з опитуваннями – 21% європейців, які не вважають себе модницями, воліли б червоний колір, якби їм довелося вибирати між червоним і сірим. Кінець 19 століття був пофарбований в червоний колір з суто економічних причин: Туреччина заполонила Європу тканинами, невідомими до цього часу, пофарбованим стійким пурпурним барвником. «Червоний одночасно тривожний і зміцнює віру, сигналізує про небезпеку і в той же час захищає від неї» – так починається глава про червоне «Словета нашої епохи» французького історика мистецтва та історика Мішеля Пастуро. Ідеальна гама для наших страхів.

Різноманітність кольорів і особливостей асоціативних вражень, які він викликає у різних людей, що належать до різних культур, створюють додаткові умови створення одягу. *Наприклад, західна культура має такі кольорові асоціації:*

червоний – мужність, бадьорість, рішучість, вдача, запал; стимулюючий, зухвалий, життєрадісний, неспокійний, гарячий; відкритість, агресивність, небезпека, влада;

помаранчевий – (поєднання сонячного жовтого і теплого червоного) любов, радость, активность, бадьорость, тепло; дуже інтенсивний помаранчевий може здатися дратівливим;

жовтий – тепло, сонце, яскравість, бадьорість, дружелюбність, оптимізм, жіночність;

зелений – (поєднання якостей синьо-жовтого) спокій, відпочинок, тиша, м'якость, дружелюбность, бадьорість, свіжость, холод, заспокійливого. Цей колір є одним з найменш поширених серед стандартних кольорів;

синій – (найхолодніший з квітів) спокійний, стриманий, серйозний; при екстремальних проявах - холодний, меланхолійний, гнітючий;

пурпуровий – багатий, королівський, драматичний, загадковий, величний; поєднання дуже теплого червоного і найхолоднішого синього тону асоціюється з меланхолійним, а яскраво пурпуровий - з сумом і теплом одночасно.

Спектр «червоний – помаранчевий – жовтий» асоціюється з теплом, а «зелений, синій, пурпуровий» – з холодом. Ступінь тепла або холодності, освітленості або темряви певного кольору має особливе психологічне значення, про що свідчать наступні асоціативні ряди.

Теплі тони – спонукання, агресія, виклик, бадьорість, любов, активність, близькість.

Холодні тони – спокій, тиша, стриманість, зарозумілість, похмурість, ізоляція, підпорядкування.

Світлі тони – жіночність, дружелюбність, молодість, грайливість.

Темні тони – мужність, старість, стриманість, вишуканість.

Білий – насичення, легкий, холодний.

Чорний – гидота, смерть, вишуканість, тепло.

Вчені виявили, що теплохолодні кольори впливають на деякіпсихофізіологічні процеси. Наприклад, теплі тони підвищують артеріальний тиск, температуру тіла і апетит. Існують також докази взаємозв'язку між характером емоційності особистості і кращими кольорами.

Особи, які віддають перевагу теплим кольорам – екстраверти,сприйнятливі до нових ідей, активні, легко пристосовуються до різних соціальних ситуацій, наполегливі, доброзичливі.

Любителі холодних відтінків – інтроверти, закриті, пасивні, обережні в спілкуванні з іншими людьми, повільно пристосовуються до змін, мають труднощі самовираження.

Символіка стилю

У міру розвитку костюма він все більше втрачає свої «біологічні» риси і набуває ряд соціальних, символічних функцій, виражених знаками, які зрозумілі лише певній соціальній групі людей. Існують інформативні «костюмні коди», пов’язані з певним змістом, через класову або групову психологію. Крім кольорових символів для цієї мети, в костюмі широко використовуються знакові системи форм або стилів.

За старих часів було настільки важливо, щоб певний одяг могли не тільки носити люди певного статусу або соціального статусу, а й повинні були носити його. Були певні інструкції, які вказували на те, що і кому можна або не можна носити. Наприклад, в середні віки церковний одяг був продуманий до деталей – ширина і довжина суконь, довжина взуттєвого носка, кількість і характер прикрас для кожного. Це закріплювали спеціальні етики, які були вирізані на камені, встановлені посеред міста. Зрозуміло, що будь-який житель Європи середньовіччя, тільки дивлячись на людину, відразу зрозумів, хто (соціально) перед ним. Були періоди, в яких система приписів була розрахована на дрібниці, всі деталі мали цілком певне значення.

Роль одягу як знака соціальних особливостей особистості зростає зі збільшенням ступеня «ієрархії», «формалізації» суспільства (або його частин та окремих інституцій). Наприклад, в арміях по всьому світу статус завжди фіксується в одязі однозначно, і важко уявити армію без уніформи.

Різноманітність фасонів також залежить від того, для якого віку призначена модель. І якщо костюми дочки відрізняються різноманітністю, то мамин костюм, як правило, відображає елегантність і простоту, а в костюмі для бабусі – стриману скромність.

Поряд з демократизацією суспільства змінюється офіційна роль одягу. Зараз, наприклад, немає ніяких заборон або правил, кожен може носити все, що захоче.

Однак зв’язок між одягом і соціальним статусом або професіями залишається досить міцним.

Символічною цінністю є якість одягу, частота зустрічі цієї моделі (дефіцит), а також її відносини з модою (мода). Всі ці характеристики, як правило, знаходять своє вираження в ціні костюма, який, по суті, несе інформацію про людину. Перш за все, мова йде про статусно-рольові характеристики предмета. Чим вище ціна, тим вище статус. Показником суспільної ситуації поряд зі стилем одягу є такий елемент костюма, як взуття, який, на думку фахівців, підсилює символічну цінність одягу.

Символіка статі і сексуальних стосунків

Символічна система костюма багато в чому визначається біологічними і психологічними відмінностями чоловічої і жіночої статі, а також характером їх відносин. Тому зацікавленість експертів в аналізі ознак сексуальності і еротикив костюмі людини цілком законна, хоча іноді гіперболізована (під впливом психоаналізу).

Полярність статей, яка проявляється в найрізноманітніших формах, знайшла в одязі засіб демонстрації привабливості і бажання догодити. Однак на психологічному рівні аналізу полярність статей умовна. Давно відомо, що в структурі особистості представників обох статей можна знайти як чоловіче, такі жіноче походження, які часто позначають поняття «інь» і «янь», запозичені з китайської літератури.

«Інь» означає делікатність, м’якість, ніжність, чутливість, вишуканість, крихкість, чарівність, тобто жіночі риси. «Ян» – стійкість, рішучість, сила, енергія, витривалість, тобто чоловічі риси характеру. «Інь» асоціюється з вишуканістю зимового візерунка на склі, «янь» – з міцністю сосни.

Аналітики сперечаються про схильність останніх десятиліть 20 століття маскуалізувати жінок і фемінізувати чоловіків, що відбивається на сучасній моді. Точніше, мода розкриває діалектику єдності і протилежність чоловічої і жіночої статі.

Жінки в масках часто дотримуються лінії чоловічого одягу. Це відбивається на носінні брюк костюмів, одягу в стилі Safari, сорочок і джемперів. Жіночні чоловіки є шанувальниками романтичного стилю в одязі, їх костюми зазвичай виготовляються з традиційно жіночних тканин, м’яких за фактурою і різноманітних за кольором.

Цікавим є підхід до використання одягу членами сексуальних меншин. гетеросексуали, за словами С. В. Кайзера, вибирають одяг, який дозволить вам поводитися вільно і розкуто. Гомосексуалісти зазвичай демонструють відмову від мужності, використовуючи елементи жіночого одягу. Лесбіянки, відмовляючись від традиційної жіночності, використовують як чоловічі, так і жіночі елементи одягу. Головний принцип перетягування королев: можливість використання жіночого одягу в різних ситуаціях. У будь-якому випадку, ідея жіночого костюма найбільш експлуатується.

Спільним для представників як статей, так і сексуальних меншин є вираження своєї індивідуальності через костюм, який досягається завдяки гармонійному поєднанню деталей дизайну, кольору, фактури тканини.

Багато антропологів і соціологів вказують на ряд фундаментальних причин, які на їхню думку, підвищують соціальну значущість зовнішньої привабливості особистості. Перш за все, це пов'язано з посиленням боротьби між чоловіками і жінками за соціальний статус і моральну чистоту. Останній був не тільки визнаний, але і санкціонований в середньовічній Європі.

Цілком природно, що моделювання костюма враховує особливості чоловічих і жіночих фігур, психологію чоловіків і жінок, що потім відбивається на оформленні і символізмі форми.

Ознаки сексуальності і еротики найбільш чітко проявляються в жіночому вбранні. С. Флюгель побудував теорію, що нескінченні зміни в жіночій моді пояснюються явищем, яке він назвав «зміною ерогенних зон». Автор припускає, що будь-яка частина жіночого тіла на відміну від чоловічої є привабливою для протилежної статі. Кожна з зон накопичує «еротичний капітал» або прихований шарм, в період, коли костюм закриває площу.

Зона може «вступити в експлуатацію» через деякий час, коли накопичиться достатній «капітал». Експлуатація ерогенної зони здійснюється або шляхом її відкриття, або щільним прилеглим, або за допомогою деяких інших методів, про які добре знають модельєри.

Активна експлуатація верхньої ерогенної зони спостерігалася в Європі в 18-му і на початку 19-го століть. Періодично існує мода і на прозорий або напівпрозорий одяг. Наприклад, сукні з тонкого мусліну або батисти за часів Наполеона, одягнені на колготки або оголені тіла, вони підкреслювали хвилюючі форми жіночої фігури і витончену пластичність жіночого тіла.

Еротика час від часу проявляється в чоловічому одязі. Протягом століть штани, які прийшли в моду з римлянами, а потім стали традиційним одягом чоловіків у всіх європейців, були зроблені з двох не зшитих між собою половинок, які були зав'язані тільки на поясі. Приблизно в 14 столітті до передньої частини штанів була прикріплена спеціальна сумка з мереживом. До 16 століття його били ватою, свідомо підкреслюючи статевий орган. Наприкінці18 століття ця деталь чоловічих штанів була замінена скромним клапаном.

Сексуальність в чоловічій моді мало досліджена, так як прийнято відзначити зниження активності чоловічої моди в цілому. Однак чоловік в шкіряних брюках і в'язаному джемпері або сітки футболки, сорочці поло виглядає дуже привабливо. Навіть смугастий костюм може бути досить захоплюючим. Дизайнер Олександр Макквін вважає: «На мою думку, чоловіки хочуть виглядати більш витонченими і навіть трохи жіночнішими, але без втрати сили і жорсткості».

Сексуальна інтрига завжди присутня в одязі, пов'язаному з військовою формою, незалежно від епохи і місця походження, що, безумовно, привабливо, адже вона мужня і романтична, зручна і все ж – трохи театральна. А жінки є пристрасними шанувальниками театру. Сексуальність як одна з ознак костюма не вирівнюється в результаті порушення в костюмі точності передачі повідомлень про стать носіння костюма.

Знак індивідуальності

Одяг відображає життя людини в цілому. Жінка завжди більш приваблива в одязі, що виражає її індивідуальність, а не в тому, який в основному відображає

напрямок моди. Вибір і створення костюма починається з пізнання людиною своїх відмінних рис, які є основою для вибору лінії, силуету, кольору, фактури і найкращим чином відображають і підґрунтя фізичних даних і емоційності особистості.

Костюм можна визнати витвором мистецтва тільки тоді, коли він відображає цінність особистості і її унікальність. Іншими словами, яким би структурно костюм не був, його «доля» залежить від того, наскільки він відповідає його власнику. У цьому сенсі найбільш показові «долі» театральних костюмів. Існує думка, що поганий театральний костюм може «вбити» актора, хороший – «підняти», дати ключ до розуміння ролі, розкрити певні якості персонажа. «Життя на сцені умовне. Для виступу пройшло кілька годин. Як показати глядачеві, що не можна виражати словами? Як показати в моменти сліди бурхливих років, душевних штормів, життєвих успіхів або втрат? Все це в можливостях костюма – образ, костюм, продумані до найдивніших деталей».

«Сидить як акторський склад» – так кажуть про костюм, носіння якого не викликає ні фізичного, ні психологічного дискомфорту. Костюм зливається з людиною, виражає свої смаки, бажання, настрої. Костюм – це біографія, характер, національні особливості, характерні риси того часу. Навряд чи можна знайти хоча б одного письменника, який би упустив можливість охарактеризувати своїх персонажів через опис костюма.

Давайте згадаємо опис балу від губернатора в «Мертвих душах» М. В. Гоголя.

«Талії були покриті і мали найсильніші і найприємніші форми (слід зазначити, що в цілому всі дами міста N були дещо повні, але шнурові настільки майстерно і мали таке приємне лікування, що товщину не можна було помітити). Все було продумано і забезпечено надзвичайним доглядом: шия, плечі були відкриті стільки, скільки необхідно і не далі; кожен викривав свої володіння, доки не відчув її власного переконання, що вони здатні вбити людину; решта була заховані з надзвичайним смаком; або якась легка краватка зі стрічки, або шарф легше торта, відомого як «поцілунок», ефірно обіймала шию, або були випущені з-за плечей, з-під сукні невеликі зубчасті стінки тонкої батисти, відомі як «скромність» ... Коротше кажучи, здається, ніби все написано: ні, це не провінція, це столиця, це сам Париж!».

Сахаржевська коментує: «Як смішно і сумно це виглядає ззовні! Для художника, який вивчає 1920-х і 1930-х років, немає більш тонкої і ретельної характеристики «жіночого провінційного суспільства». «Талія була покрита і мала найсильніші і найдивовижніші форми». Тут і ненажерливість, і ненажерливість з ранку до ночі, і сидіння в мертвих маленьких кімнатах, нудьга і одноманітність, глибока і наївна віра в силу корсета. «Банти і квіткові букети пурхали там і там в художньому безладі» відповідно до моди тих часів. У бальних туалетах було багато прикрас, але «в хаотичному безладі бантів і букетів, які пурхали там і там» звучить отруйне знущання над надмірною провінційною старанням в моді: «як не відставати».

Костюм, а точніше те, як його носять, які деталі доповнюють, в яких поєднаннях є втілення психологічних особливостей людини: доброта, іронічність,

вагання, скромність, чуттєвість, і т.д. Костюм поступово набуває обрисів і характеру господаря, який перестає його помічати, тому що він є частиною себе, але саме тому він найбільше його характеризує, саме тому відображає кожну подію, в якій людина є учасником.

ТЕМА 10
Формування індивідуального стилю

Вплив художнього стилю епохи

Розуміння психологічних основ формування індивідуального стилю одягу неможливо без урахування основних принципів розвитку великих художніх стилів, так як проектування будь-якого одягу завжди відбувається в рамках певного стилю, який накладає відбиток на його форму, конструкцію, деталі і, ймовірно, на психологічну структуру особистості власника костюма.

Костюм – це форма, яка відповідно виліплена тканиною, надає фігурі ті чи інші обриси. Обриси, або силует, видозмінюються в залежності від стилю, художньої характеристики цілої епохи, і / або від моди, короткочасної зміни.

Так, наприклад, західноєвропейське мистецтво XVII ст., іменоване стилем бароко (стиль придворного абсолютизму, стиль урочистий і пишномовний), створює і відповідний цим поняттям костюм. В архітектурі стиль бароко проявляється в перебільшених формах і пропорціях споруд, в зайвій декорації фасадів палаців із безкінечними анфіладами кімнат і багато прибраними залами, у створенні площ з величними сходами, пам'ятниками і грандіозними фонтанами.

А з полотен живописців цієї епохи дивляться бундючні вельможі в урочистих офіційних позах, піші та кінні, в важких перуках і мантіях. Чоловіки одягнені в масивні каптани, обтяжені великою кількістю вишивки і позолоти. Багата перев'язь для шпаги, панчохи з ажурними стрілками і черевики на товстих червоних підборах, перуку, локони якого спадають по плечах і спині, – урочистий і величний костюм стилю бароко перед нами.

Поняття «стиль» позначає єдність художніх ознак умовлену єдністю ідейного змісту), характерних для даної епохи. Найчастіше стиль визначають як «систему внутрішніх зв'язків» між усіма компонентами творчого процесу: змістом і формою, ідеєю, темою, сюжетом, просторовими настроями, колоритом, технікою виконання, прийомами і матеріалами».

Умовно в історії розвитку європейського мистецтва виділяються наступні стилі: класичний, середньовічний (візантійський, романський, готичний), стиль епохи Відродження, бароко, рококо, ампір, сучасний.

Класифікація стилів тісно пов'язана з історичними та соціальними закономірностями розвитку світу. **Кожен з відомих стилів в своєму розвитку проходить три стадії:** на початку йому було властиве дещо демократичне і конструктивне, потім він починав набувати рис декоративності і, нарешті, граничної орнаментації предмета, яка руйнувала конструктивні основи стилю і приводила до його загибелі. Іншими словами, для будь-якого стилю, в тому числі і сучасного, характерна формалізація і відома уніфікація засобів художньої виразності.

Стиль – це категорія форми. Форма реалізує певний зміст, володіючи при цьому відомої самостійністю. Ідеї супроводжують стилю, вони можуть ним керувати, але не є його прямими носіями. **Стиль – категорія надособистісна,** художник може повстати проти нього, спростувати його своєю творчістю, але він це робить всередині стилю, утворюючи «локальний» стильовий напрям, або стиль певного автора.

У більшості випадків взаємини стилю і художника конфліктні, що говорить про надособистісному характері стилю. Наприклад, стиль працює на художника, і секрет успіху майстра полягає в його умінні відповідати запитам стилю; художник допомагає канонізувати стиль, доводить його до певної точки. Художні стилі є, мабуть, основними джерелами формування стилів одягу. І вже в їх рамках шукає свій стиль вирішує завдання подібні до тих, що стоять перед творцями художніх творів. Індивід створює свій стиль всередині стилів одягу.

Стиль як характеристика сучасної моди

Одяг відображає образ думок і життя людини, її манери і мораль, які постійно змінюються калейдоскопом подій. Сьогодні одяг змінюється швидше, ніж у попередні часи, подібно до того, як поступово збільшується темп життя. *Тому серед найбільш важливих, бажаних характеристик сучасного одягу називають «стиль», «індивідуальність» і «ошатність».*

Оригінальний дизайн, досконала конструкція і якісне виготовлення – ось три основні складові стилю в одязі.

Стиль, який розуміється в широкому сенсі як певна форма художнього вираження, впізнавана через відмінні риси або характеристики, первинний по відношенню до моди. Мода в даному контексті визначається як поточний стиль або загальноприйнята мода на догоду моменту. Словосполучення *«загальноприйнята мода» синонімічно поняттю стиль у вузькому значенні* – це те, що використовувалося в минулому і окремими групами населення.

Наприклад, стиль «хіпі», що сформувався в середині 60-х і виявляється досі. Індивідуальний стиль часто стикається з необхідністю витримувати натиск короткочасної моди – примхи – на другорядні елементи костюма, наприклад, будь-які деталі або аксесуари. *Витримати цей натиск допомагає смак – здатність людини відрізнити і оцінити, що дійсно прекрасно і «йде до лиця».* Смак – це свідоцтво індивідуального сприйняття. Смак – це механізм індивідуального вибору.

Прийнято вважати, що споживач модної продукції визначається ступенем розвиненості естетичного смаку:

1) Споживач з розвиненим естетичним смаком орієнтується на створення власного стилю, прямо не пов’язаного з модою.

2) Середньорозвинений естетичний смак передбачає орієнтацію на естетичні властивості речей, але без системно-цілісного підходу до речового оточення.

3) Нерозвинений смак – відсутність естетичної оцінки речової середовища і речей.

Отже, прояв гарного смаку в одязі виражається в здатності використовувати ті елементи моди, які найбільше підходять зовнішності, відповідають особистісним характеристикам, стилю життя і обставин. Індивідуальний стиль зобов’язує до розкриття особистості. В індивідуальному стилі концентрується і ставлення людини до моди, і її схильність до капризів моди, і його смак.

Г. Мортон називає моду «живою версією або частиною буття в теперішньому часі». Подібно до того, як усталений стиль відображає стильжиття і думки людей, сьогоднішня мода утворюється соціальними силами під впливом соціальних умов.

Пошук індивідуального стилю сьогодні стає більш актуальним завданням, ніж

слідування моді. Сьогодні важко знайти країну, в якій би жінки не носили одяг, що представляє собою версії найбільш сучасних і успішних моделей зі столиці моди – Парижу. Паризькі моди створюють фон, на якому проявляється індивідуальний стиль.

Поява стилю в моді традиційно пов'язують з Г. Шанель. І раптом прикрашення поступилося місцем лінії, з'явився одяг, яка народився лише завдяки логіці творця, який відповідав на вимоги епохи. Якщо жіночамода була зобов'язана Пуаре такими важливими нововведеннями, як полегшений корсет, як спроба вкоротити спідниці, якщо Пуаре був неперевершеним колористом, то саме Шанель в 1916 р нав'язала моді настільки вирішальні зміни, що змусила її увійти в XX в. Право жінок на комфорт, на невимушеність рухів, зросла важливість стилю в збиток прикрашення і, нарешті, несподіване використання простих тканин, спричинили за собою можливість в найближчому майбутньому створювати елегантні моделі, доступнідля найширшого кола покупців.

Безсумнівно, тенденція до прояву стилю на тлі моди позначилася не тільки на дизайні, а й на виробництві одягу. Масове тиражування моделей йде в минуле. Виробництво одягу стає більш гнучким, мобільним. Виготовлення одягу в рамках тенденції, що намітилася все частіше зводиться в ранг індивідуального мистецтва

Ідея походження стилю від «примірки до індивідуальних психофізичних особливостей людини» має суттєвий вплив на формоутворення сучасного одягу. Час вимагає розкутості в одязі, відмови від стереотипів.

На сьогодні виділяються три напрямки в моделюванні: класика, фольклорна тема і вільна, «від шматка тканини». Сучасна мода прагне за допомогою арсеналу своїх коштів допомогти людині створити свій образ, підкреслити своюіндивідуальність в рамках загального культурного стилю.

Так, мода мінлива, точніше мінливий її зміст, а сам феномен постійний і представляє для людини стабільну потребо-мотиваційну значимість.

Сьогодні бути модним – значить серед безлічі орієнтирів і тенденцій модивміти виявити ті елементи, які можуть скласти структуру індивідуального костюма, створити цілісний образ, зовні і внутрішньо несуперечливий. Моду потрібно відчувати і розуміти. Ще зовсім недавно вважалося, що почуття моди проявляється в дотриманні в одному напрямку з ключовими моделями, які створюють ідеальний силует сезону.

До кінця XX в. зміст почуття моди зазнало помітні зміни. Це обумовлено складністю моди як явища, багатогранністю і множинністю його зв'язків з іншими явищами, такими як особистість, суспільство, техніка, технологія, мистецтво, етика, естетика та ін. **Так, наприклад, модні тенденції осені-зими 1997 р описані по двадцяти п'яти компонентів.**

- Кольори: темно-червоний, чорний, сірий з антрацитом.
- Зовнішність: чисті лінії, Арт Деко, звернення до минулого.
- Стиль: 20-і роки.
- Жанр: брючний костюм.
- Силует: подовжений.
- Сукня: в китайському дусі.
- Пальто: щільне з вовни з ефектом поношеного.

- Штани: широкі.
- Спідниця: з розрізом.
- Ефект: фалди і складки з напуском в моделях на кожен день.
- Виріз: V-подібний

Для вираження індивідуальності важливо знайти той модний елемент, який не буде виділятися на тлі інших, обраних особистістю, але буде прийнятий усіма. В цьому і є секрет індивідуального стилю, ключ до розв'язання суперечності між індивідуальним і модним, тобто масовим.

Проблеми пошуку індивідуального стилю в одязі

Основа для формування індивідуального стилю в одязі закладається ще в дитячому віці під впливом смаків і оцінок батьків і значущих інших. Основним механізмом виступає в даному випадку **наслідування**.

Діти наслідують дорослих у всьому, в тому числі і манері одягатися. «Класику» або «романтизм» і навіть «авангард» не без зусиль можна виявити в дитячих костюмчиках і платтячках. У підлітка у міру становлення образу «Я», формування світогляду з'являються власні пристрасті в одязі. Найчастіше вони засновані на зовнішній ідентифікації себе зі своїм кумиром, в ролі якого часто виступають відомі музиканти, актори, спортсмени, політики, друзі. Молодь частіше, ніж дорослі, змінюють одяг, так як відчувають гостру потребу в зміні, пізнанні себе з різних сторін.

Імовірно, найбільш характерні риси індивідуального стилю в одязі виписуються *до 18-20 років*. Це пов'язано з визначенням життєвих і професійних планів і перспектив, що склалася на той час системи ціннісних орієнтацій і загальною спрямованістю особистості. Зміни в структурних компонентах особистості можуть спричинити за собою і зміни в стилі.

Стійкість індивідуального стилю закріплюється, ймовірно, під впливом деяких стійких особистісних рис, перш за все, таких, *як потреба в досягненнях і творчий стиль мислення*. Ці риси поряд з іншими є, як зазначалося вище, особистісними детермінантами процесу наслідування моди.

Облік даних психологічних досліджень про стійкість-мінливості особистісних рис дозволяє зробити досить сміливі припущення про психологічні аспекти проблеми формування індивідуального стилю одягу. **За результатами досліджень у чоловіків найбільш стійкими рисами були такі:** пораженство, готовність примиритися з невдачею, високий рівень домагань, інтелектуальні інтереси, мінливість настроїв, **а у жінок** – естетична реактивність, життєрадісність, наполегливість, бажання дійти до меж можливого. Ймовірно, тому жінки – найбільш активні суб'єкти моди. Більш того, вони більшою мірою, ніж чоловіки, прагнуть бути не тільки модними, але і неповторними, «самими чарівними і привабливими». Що і знаходить своє вираження в пошуку і створенні індивідуального стилю одягу. Можна припустити, що феномен індивідуального стилю одягу зобов'язаний своєю появою психології жінки.

Костюм, який підкріплює самовираження сучасної жінки, висвічує всю несуттєву і зайву обробку, яка застосовується без урахування структурних ліній. Костюм являє чітку, раціональну простоту, поєднану з психофізіологічними особливостями його господині і дає їй можливість виділитися в істотному.

Сучасний костюм повинен являти собою ретельно продуманий ансамбль: капелюшок повинен відповідати сукні, гармонійно поєднуватися з рукавичкамиі взуттям, а деякі найбільш ефектні прикраси не повинні кидатися в очі, але, будучи поміченими, не повинні легко забуватися. Але індивідуальність маєзначно більше значення, ніж ці дрібниці; останні багаторазово повторюють індивідуальність кожного. Тим не менш, завжди можна виявити ту жінку (або того чоловіка), яка уособлює всі елементи стилю. Вона рідко буває гарненькою від природи. В очах інших людей вона просто некрасива; але вона інтелігентна, багато знає і космополітична. Вона також має смак в одязі, швидше за придбаний, ніж вроджений, який дозволяє їй виявляти і купувати ті речі, які мають важливе значення і сенс. Це може бути колір, що асоціюється з пам'ятними, глибоко особистими переживаннями, вишукана прикраса, спосіб комбінування частин одягу.

Правомірніше стверджувати, що стиль визначається більшою мірою способом носіння одягу, ніж одягом самої по собі. У манері носіння одягу повинно бути щось особисте – деяке. «Хто ти?» – саме з відповідей на це питання, на думку Джоан Уоллес (Joanne Wallace), починається пошук індивідуального стилю в одязі. Свої спостереження автор представила у вигляді декількох моделей поведінки, що дозволяють орієнтуватися в стильових уподобаннях індивідів.

Якщо у людини великі амбіції, якщо вона любить водити спортивну машину або подорожувати навколо світу на надсучасному лайнері, якщо з її появою в групі атмосфера наповнюється духом елегантності, то ця людина буде дбайливо ставитися до формування свого гардероба, купуючи тільки гарний одяг. Така людина має свій стиль в одязі, але при цьому вона не пропустить нагоди спробувати одягнути що-небудь нове***. Це – «стиль вищого світу», «вишуканий», «витончений», «від кутюр».***

Шанувальниками романтичного стилю, як правило, стають шанувальники старих фільмів, поезії і старовинних романсів. Вони пам'ятають кожну знаменну річницю і просто таять при свічках і м'якій музиці. Особливо проявляється цей стиль в одязі жінок, які прагнуть виглядати жіночно і привабливо. Вони вважають за краще носити сукню чи спідницю з рюшами та мереживом пастельних і білих тонів; щось ностальгічне, витончене і м'яке характерно для них. Але серед сучасниць таких жінок небагато.

Романтизм в чоловічій моді проявляється в неконтрастних поєднаннях кольорів, як правило, тон в тон, і невеликих обсягах, в м'якості ліній і ненав'язливості крою, який лише делікатно повторює лінії тіла, але ні в якому разі не спотворює його природних пропорцій, і, нарешті, в очевидній відсутності табу, так само як і строгих правил. Немає повсякденної необхідності в краватці, а сорочку не обов'язково заправляти в штани, влітку взуття запросто надягають на голу ногу.

Спортивний стиль одягу – для тих, хто постійно знаходиться в русі, хто живе відкрито, без таємниць, хто тримає свої ролики у двері і завжди готовий вирушити в дорогу, хто отримує задоволення від того, щоб прокинутися рано, вітаючи наступний день посмішкою. Такі люди люблять комфорт, а тому носять практичний одяг, що не утрудняє рухів, що летить, подібно їх активності. 5,7%

жінок вибирають одяг даного стилю.

Особистість, яка готова посперечатися заради суперечки, яку залучають міцні машини, сафарі і підводне плавання, яка сміливо комбінує одяг і виглядає при цьому чудово, яка однією з перших надягає модні речі, безсумнівно, вибирає ***авангардний стиль одягу.*** Такі індивіди, як правило, мають свій унікальний стиль. Ніхто інший не може змагатися з ними досконало.

Сучасний авангардний одяг знаходиться в постійному контакті і взаємодії з поверхнею тіла людини, утворюючи рухливу, мінливу в просторі і в часі систему «людина-одяг». Прогресивні розробки в технології виробництва і обробки матеріалів і самого одягу або нетрадиційне використання давно існуючих методів і матеріалів є основою створення авангардного одягу і відкривають нові можливості використання розроблюваних виробів людиною, що, власне, і приваблює шанувальників даного стилю.

І, нарешті, про вічну класику. **Класичного стилю** в одязі дотримуються організовані і попереджувальні особистості, які воліють працювати індивідуально. Вони вірні традиціям і зберігають дружбу зі старими друзями. Їх одяг – зазвичай прилеглого силуету. Класика вибирається на тривалий термін носіння, кілька сезонів. 55,4% жінок віддають перевагу одягу класичного стилю.

«Людина – це стиль» – кажуть французи. Так чи інакше, але кожна людина робить вибір костюма, орієнтуючись на свою індивідуальність, свій типологічно обумовлений індивідуальний стиль життєдіяльності. Більшість жінок створюють свій стиль саме на основі класики, яка асоціюється у них і з діловим, і з ошатною одягом одночасно.

У діловому костюмі з вираженою естетичною цінністю жінка оцінює себе позитивно; вона не прагне наставляти і повчати, а навпаки, орієнтована на отримання порад від інших людей; вона стає більш уважною в спілкуванні. Підкреслення еротичності у костюмі підсилює прояви незалежності, прагнення виділиться, бути на першому плані.

Недостатньо функціональний одяг стримує прояви дружелюбності, схильності до співпраці, згоди або компромісу. Чим старше споживач, тим вище його вимоги до функціональності костюма.

У зручному одязі, з високим ступенем комфортності, ділові жінки виявляють себе менш жорстко і агресивно, але при цьому знижується їх енергійність, завзятість і наполегливість.

Таким чином, вираженість того чи іншого критерію в костюмі може суттєво впливати на поведінку ділової жінки і сприяти або, навпаки, перешкоджати досягненню бажаного результату.

Чоловіча діловий мода багатогранна, але при цьому в ній виступають два основних напрямки: **«консервативний стиль»**, що працює на створення образу надійного, солідного, заможного чоловіка – банкіра, політика, великого процвітаючого бізнесмена – і **«енергійний стиль»**, що підкреслює ініціативність, готовність до самим нетрадиційних рішень.

Психосемантика чоловічого костюма практично не досліджена, хоча є чимало публіцистичних зауважень з даної проблеми.

«Консервативний стиль» – серйозний, стабільний, багатий. На думку

оглядача однієї з газет, до даного стилю в одязі пред'являються ряд вимог і умовностей. Перш за все, – відмова від «італійської» чоловічої моди (фірми Версаче і Армані), яка дуже непостійна: міняються забарвлення тканин, крій, силует. Солідній людині не потрібно робити фурор своїм зовнішнім виглядом. Якісна розкіш – куди краще. Дійсно, «консервативний» костюм знаходиться в підпорядкуванні у моди. З тканин вибираються натуральні або сумішеві: кашемір, твід природних м'яких тонів: сірий, бежевий, синій. Хороші гудзики, дорогі підкладки. Сорочки до бездоганного костюму повинні бути так само бездоганні – однотонні, з ледь помітним геометричним малюнком. Особливий шарм – сорочка з вишитою монограмою власника, виконана на замовлення у кравця.

На іншому полюсі чоловічої ділової моди знаходиться стиль енергійних, молодих бізнесменів – товариський, чарівний, відкритий. Головний акцент тут ставиться на створення іміджу «доброзичливої людини», з якою можна вступити в діалог, знайти компроміс, а може, навіть ризикнути.

Чоловік, який вибрав подібний образ, може сміливо експериментувати зі своїм гардеробом, головне при цьому – не втратити почуття смаку і міри.

«Енергійний стиль» – це, перш за все, гра фарб і настроїв. Чорно-біла клітка, «куряча лапка», насичені тони. обережніше слід поводитися з білим.

Ділову моду порівнюють з бойовим розфарбуванням воїнів індіанського племені, вельми красномовним. Тому споживачеві слід усвідомлено підходити до вибору одягу, слід знайти свій стиль, і тоді створений образ обов'язково буде працювати на нього.

Величезні можливості для самовираження особистості таїть в собі одяг **фольклорної тематики.** Будучи проекцією «архетипів колективного несвідомого» (К. Г. Юнг), народний костюм дозволяє виявляти в собі різноманіття елементів, перетворені форми яких використовуються при моделюванні сучасного костюма. Такий костюм зберігає в собі риси привабливості, активності і сили, властиві народних костюмах.

Постійно прагнучи до новизни, люди шукають її в старому, тому що незмінна сама форма людського тіла, тому що природно звернення до глибин підсвідомості і пам'яті при визначенні в цьому перспектив майбутнього. Але люди не просто копіюють і механічно повторюють старе, а знаходять в ньому нову красу з позицій сучасного їм світогляду. *Звернення до народного костюму,* особливо часте в XX столітті, також сильно не механічним перенесенням старих форм, що не культивуванням старих традицій, а їх всебічним розвитком і збагаченням. Черпаючи в скарбниці народного костюма різні його елементи: крій, декор, колірну гармонію, художники виявляють їх сучасне звучання.

Фольклорний стиль одягу задає певний тип поведінки, тональність настрою і зміст світогляду особистості. У сучасної людини є можливість (при відсутності заборон) використовувати в своєму одязі мотиви костюмів самих різних народів. Все залежить від того, що пропонує мода. Адже після стилю однієї з основ розуміння костюма стає мода; кошти, якими вона користується – це силуетні, пропорційні зміни, технологія освіти форми. Пропорційні зміни в межах стильової незмінної форми визначають моду. Отже, сучасна мода знову черпає натхнення у фольклорі.

Вільне моделювання, «від шматка тканини», – ще один напрямок, щодозволяє створювати суто індивідуальну одяг, так як процес її виготовлення максимально наближений до тіла людини. Береться манекен. На нього накидається шматок тканини і починається творчість.

Індивідуальний стиль проявляється і в цілому ряді непрямих ознак. Наприклад, в характері вибору одягу. Індивідуальний стиль несумісний з імпульсивним вибором. Для «стильних» людей характерний інший, свідомий, ретельно зважений підхід до покупки одягу. На їхню думку, краще купити пару дорогих речей, які доповнять існуючий гардероб, ніж багато дешевих і неякісних. До речі, планування покупок також відображає стиль. Створення єдиного ансамблю в одязі вимагає часу на вибір тих аксесуарів, які будуть гармонійно поєднуватися з костюмом, і здійснення тільки тих покупок, які підкреслять привабливість його власника. Люди з хорошим смаком завжди одягаються відповідно до стилю життя, ситуацією чи оточенням.

В даний час посилюється тенденція до використання багатофункціональної одягу, пристосованої до різних соціальних і погодних умов. Це пов'язано з підвищеною активністю сучасної людини, більшою мобільністю в пересуванні з місця на місце, зайнятістю в різних сферах діяльності. Люди все частіше купують речі, які служитимуть більше, ніж однієї мети. Купівля буває вдалою в тому випадку, коли людина точно знає, які ситуації і обставини визначають характер його життєдіяльності.

Індивідуальний стиль одягу як компонент іміджу особистості

Формування іміджу – це «стилістичне препарування людської фактури».

Імідж – це не просто «соціальне Я» людини, це позитивний, емоційно забарвлений стійкий образ особистості, створений для досягнення певних цілей, що склався у свідомості людей. Імідж часто розглядають як абстрактний, «відчужений» від особистості-носія образ, що включає в себе реальні та ідеальні риси, проекцію властивостей, притаманних значущим іншим.

Імідж поліфонічний, багатошаровий: він вбирає в себе безліч характеристик суб'єкта, намагаючись саме через них продемонструвати індивідуальність. У структурі іміджу виділяються одна чи кілька рис, що складають його основу, так звані *«іміджеві константи».*

Іміджеві константи в разі, якщо вони не відповідають сформованим в тій чи іншій культурі і епосі стандартам «краса», «надійність», «доброчинність», «загальна позитивність образу» і т.д., повинні бути скоректовані під необхідний стандарт і лише після цього публічно пред'явлені суспільству.

Про цілісність ефективного іміджу, взаємодії його основних структурних компонентів свідчать ті функції, які він виконує в процесі міжособистісного пізнання і спілкування:

- презентація «Я» особистості;
- маскування «Я» особистості;
- відображення соціальних установок;
- соціальна стратифікація;
- підтримання оптимального рівня психологічної близькості спілкуються;
- регуляція поведінки;

- маніпуляція;
- навіювання і т.д.

Залежно від цілей побудови іміджевої концепції та чи інша функція може стати провідною. Функції реалізуються через різні вербальні та невербальнізасоби.

Одяг, як уже зазначалося раніше, належить до групи невербальних засобів створення іміджу. Значний досвід використання одягу при формуванні іміджу накопичено на телебаченні.

Природно, що завдання телебачення – передати максимум візуальної і вербальної інформації (в процентному співвідношенні відповідно 69 і 31). Тому імідж ведучого має сприяти з'єднанню «внутрішніх ритмів передачі» з «стилістичної картиною». Без концептуальної опрацювання образу тут не обійтися, потрібна допомога фахівців – іміджмейкерів. Їх робота починається з спільного перегляду з авторами і ведучими програм відеокасет із записом передачі, аналізу успіхів і невдач і продумування основної стратегії. Ведучі – люди публічні, впізнавані. Тому, перш ніж щось міняти, потрібно чітко уявляти, який посил програми. Слід також враховувати і те, наскільки люди готові до змін.

При виявленні різниці, автор рекомендує сконцентруватися на тихмоментах, які можна було б змінити. Пошук і створення іміджу – це постійний рефлексивний аналіз того, чому ти виглядаєш таким чином, які зауваження або компліменти ти отримуєш від інших людей.

Визначитися з індивідуальним стилем в одязі допомагають реакції оточуючих, які суб'єкт отримує при носінні одягу певного стилю.

Екстравертовані особистості, як правило, більш уважні до думки оточуючих, ніж інтроверти, для яких реакція оточуючих – лише фон власних роздумів.

Одяг відображає життєві цілі і програми особистості. По одягу можна судити, наприклад, про те, чи шукає людина нову роботу або прагне просунутися по службі. У цих випадках зусилля спрямовані на створення більш впевненого і ділового іміджу. Якщо людина хоче вести більш активне соціальне життя, то в цьому випадку вона повинна подбати про те, щоб його одяг був більш вільним і відповідний ситуації (наприклад, спілкування з друзями).

Набуття індивідуального стилю сприяє усвідомлення того, в якому одязі людина відчуває себе найкраще, що в ній є такого, що робить його почуття приємними. Дуже важливо також розуміти, чому не подобаються ті чи інші предмети одягу або аксесуари. Показовим в цьому сенсі є випадок з психотерапевтичної практики, коли одна з клієнток дуже бурхливо відреагувалана піджак, виконаний в чоловічому стилі і стримуючий її природну жіночність і безпосередність.

Вибираючи одяг, слід звертати увагу на його відповідність життєвому стилю, роботі, особистісним особливостям. Все це може бути представлено у вигляді індивідуального коду. Процес декодування здійснюється, як правило, в соціумі. Тому, кодуючи особистісну інформацію за допомогою одягу, індивід повинен вміти передбачити можливі варіанти декодування цієї інформації іншими людьми. Можливо, жінка, надягаючи вузьку спідницю, думає: «Я прекрасна і впевнена в собі». Але коли це повідомлення отримано і декодовано іншими, воно може звучати так: «Я доступна. У Вас або у мене?»

У більшості випадків людина представляє себе в залежності від ситуації. Дуже важливо відрефлексувати дії і емоції, що супроводжують вибір тієї чи іншої одягу. Тут важливо все: як людина одягається для ситуацій особистісно значущих або викликають підвищене емоційне напруження (наприклад, під час вступу на роботу або зборах на вечірку); наскільки він переживає майбутню подію, чи використовує при цьому будь-які прийоми для зняття стресу і контролю ситуації; помічає чи, збираючись на вечірку, що одягається нудно і не оригінально або, навпаки, вигадливо і не завжди те, як людина одягається, робить істотний вплив на цілісне сприйняття його іміджу.

Отже, щоб знайти індивідуальний стиль в одязі і створити імідж в цілому, слід «розговорити» свій гардероб або ті нові речі, які хотілося б придбати. «Розговорити» – значить усвідомити цілі вибору костюма або окремих предметів одягу, суб'єктивні уявлення і переживання, які супроводжують цей процес. Одяг, костюм, мода, стиль, імідж утворюють своєрідний світ об'єктивних явищ, до яких у людини формується стійке емоційне ставлення, що відображає значення цих явищ у зв'язку з його потребами і мотивами.

ТЕМА 11
Психологія творчості у галузі моди

Характеристика креативності та творчого процесу

Креативність – створення, творчість, новаторська діяльність. Здатність народжувати надзвичайні ідеї, відхилятися від традиційних схем мислення, швидко розв'язувати проблемні ситуації. Креативна особистість – це творча особистість, у якої під впливом зовнішніх факторів з'явилися необхідні для актуалізації її творчого потенціалу додаткові мотиви, особистісні здібності, що сприяють досягненню творчих результатів в одному чи кількох видах діяльності (за С. Сисоєвою).

Критерії креативності:

- швидкість – кількість ідей, що виникають в одиницю часу;
- оригінальність – здатність продукувати незвичні ідеї, що відрізняються від загальноприйнятих;
- гнучкість, як зазначає Ранко, важливість цього параметра обумовлюється двома обставинами: по-перше, цей параметр дозволяє відрізняти індивідів, які виявляють гнучкість у процесі вирішення проблеми, від тих, хто проявляє ригідність в їх вирішенні, і по-друге, дозволяє відрізняти індивідів, які оригінально вирішують проблеми, від тих, хто демонструє неправдиву оригінальність;
- чутливість – чутливість до незвичайних деталей, суперечностей і невизначеності, готовність швидко переключатися з однієї ідеї на іншу;
- метафоричність – готовність працювати в абсолютно незвичайному контексті, схильність до символічного, асоціативному мисленню, вміння побачити в простому складне, а в складному – просте.
- задоволеність – підсумок прояву креативності. При негативному результаті втрачається сенс і подальший розвиток почуття.

При формуванні креативності відбувається злиття свідомості і підсвідомості в деяку нову форму – надсвідомість.

Надсвідомість інтегрує у собі самі узагальнені механізми протікання творчого процесу в згорнутому вигляді, коли в самому акті сприйняття відбувається трансформація об'єкту, відкриття закономірності або вирішення проблеми. Процес творчості протікає в трьох основних фазах – підготовчій, пошуковій, виконавчій. Кожна з фаз повернута до різних психічних процесів і особистісних утворень і має свій «продукт».

Креативний процес можна оцінювати за такими критеріями: чутливість до проблеми; здатність до синтезу, до відтворення деталей, яких не вистачає; дивергентність мислення; швидкість думки. Разом з тим творчий процес треба розглядати як набагато ширше поняття, кінцевим покликанням якого є продукт. Зокрема, мову можна вести не тільки про художнє полотно чи поетичний (музичний) твір; творчий процес може презентувати взаємодію між людьми.

Саме спілкування, як і взаємодія, носять творчий характер, оскільки реалізовують потребу особистості у пізнанні іншого і самопізнанні (перцептивна сторона спілкування), що є складовою частиною творчості (її мотивацією), у пізнанні справи, яку людина звершує – різні види діяльності, і професійної

зокрема (інтерактивна сторона спілкування); на рівні реалізації афіліативної потреби особистості. Креативність виявляється в успішному здійсненні всіх трьох фаз – умінні самостійно бачити і ставити проблеми, знаходити їх рішення і творчо утілювати їх в конкретний продукт. Кожний вид творчості має свій, специфічний об'єкт пошуку, процес і продукт. Креативність як особистісна характеристика проявляється, головним чином, в тому, що людина творчий початок вкладає у всі види діяльності.

Інтуїція в креативному процесі

Креативний процес завжди пов'язувався з підсвідомою роботою психіки. А. Ейншейн, наприклад, казав: «Для мене не підлягає сумніву, що наше мислення протікає в основному оминаючи символи (слова) і до того ж несвідомо».

Основний психологічний феномен підсвідомого в творчості – інтуїція (з лат. «швидко побачений», «бачити з середини»). Інтуїція надзвичайно важлива в професійній сфері. Відомо, що ті менеджери, що спираються при прийнятті рішень не тільки на логіку, а й на власну інтуїцію, досягають більших успіхів, ніж ті, хто завжди намагається керуватися лише формальними правилами логіки. Зокрема, фахівці вважають, що в юриспруденції завдяки інтуїції забезпечується 41% професійних досягнень, в філології – 31%, в математиці – 27%.

Інтуїція – властивість, що дає можливість менеджерам ухвалювати швидкі і правильні рішення в ситуаціях невизначеності. Вона найчастіше застосовується в ситуаціях, коли наявної інформації недостатньо, або є багато можливих варіантів розвитку ситуації, коли часу на перевірку припущень і прораховування просто немає, але є досвід ухвалення рішення в схожих ситуаціях або знання про подібні випадки.

Застосування інтуїції є одним із способів взаємодії з невизначеністю ситуації. Невизначеність ситуації може проявлятися в недостатності інформації, невизначеності результату ситуації чи в невизначеності преференцій людини. Пояснити, чому вибір даного рішення був саме таким, можна тільки постфактум, коли відомо, чим закінчилася певна ситуація, а не в момент виникнення інтуїтивного передчуття.

С. Міхоелс відзначав: «Інтуїція є лише скороченим стрибком пізнання, за яким наука зі своїми доказами може плестись століттями». За думкою А. Менігетті: «Інтуїція – здатність бачити ті взаємозв'язки і відношення, які найпростішим шляхом ведуть до цілі».

Є. П. Ільїн вказує на *такі ознаки інтуїтивних процесів*:

- мимовільність – людина не здатна включити механізм інтуїції вольовим зусиллям;
- непередбачуваність – людина не може спрогнозувати появу інтуїції;
- швидкоплинність, раптовість – інтуїтивний акт відбувається одномоментно, як осяяння, інсайт;
- неусвідомленість – інтуїція знаходиться поза контролем свідомості;
- ірраціональність – людина не може пояснити звідки взялися певні здогадки чи ідеї, оскільки вони не є продуктом логічного мислення;
- автономність.

Для фахівців важливою є бізнес-інтуїція. Бізнес-інтуїція – це не просто уроджена властивість, це суміш багатьох компонентів.

Перший «інградієнт» – глибоке знання ринку, на якому працює організація, розуміння ситуації, ввідних даних для ухвалення рішень. *Другий* – це уміння аналізувати, порівнювати, бачити аналогії і схожість в логіці розвитку ситуацій і процесів. Сюди ж можна віднести і уміння екстраполювати – коректно переносити досвід, отриманий в конкретній ситуації, на випадки, які можуть мати місце в майбутньому. При цьому помилки фахівців часто не менше, ніж вдалі рішення допомагають навчитися «відчувати» обставини, довіряти не лише очевидним фактам, а й мало помітним на перший погляд «підказкам», відчуттям і враженням.

Фахівці вважають, що людина використовує механізм інтуїції в таких ситуаціях:

- одночасна робота з великою кількістю складних проблем;
- невизначеність результатів діяльності;
- комплекси взаємозв'язаних і слабко структурованих проблем;
- обмеження в часі і ресурсах;
- необхідність діяти до формування і осмислення повної картини ситуації.

Відомий дослідник когнітивних процесів Айзенберг вказував, що люди користуються інтуїцією для:

- формування «відчуття проблеми»;
- швидкого виконання дій в добре відомих ситуаціях;
- синтезу окремих (розрізнених) даних;
- застосування «здорового глузду» при перевірці результатів діяльності;
- глибинного аналізу без достатньої інформації на основі досвіду.

При цьому науковці вважають, що компетенцію інтуїтивного вирішення проблем можна і потрібно розвивати. Так, Х. Саймон писав: «Інтуїція – це результат тренування, досвіду і накопиченого знання». У залежності від того, як обробляються потоки інформації, що слугують основою нового знання, і яким є кінцевий результат творчої діяльності, виділять різні механізми генерування нових ідей.

З часів Г. Уоллеса уявлення науки щодо сутності і етапів ПКР значно поглибилися. Ці зміни стосуються, головним чином, такого: креативний процес не вважається прерогативою окремих особистостей, наділених надзвичайними талантами і здібностями до творчості. Творчий процес відбувається в організаційному середовищі, в групах фахівців, об'єднаних спільною метою.

Творчий підхід потрібно застосовувати на кожному з етапів розробки ідеї, а не тільки на початкових, коли ідея народжується. Творчі рішення є результатом гармонійного поєднання операцій конвергентного і дивергентного мислення.

Навички креативного мислення можна і потрібно розвивати, систематично застосовуючи їх на всіх етапах креативного процесу. Активізації творчого мислення в групах сприяють евристичні методики, і їх застосування може суттєво прискорити креативний процес. Далі наводиться огляд найбільш відомих моделей ПКР.

Модель А. Осборна, яка була ним спочатку запропонована, включала сім етапів:

1. орієнтація – визначення проблеми;
2. підготовка – збір даних стосовно проблеми;
3. аналіз – дослідження даних;
4. гіпотеза – висування альтернативних ідей для вирішення проблеми;
5. інкубація – відстрочка, протягом якої задіюються інтуїтивні процеси;
6. синтез – поєднання окремих частин;
7. верифікація – оцінка результуючих ідей.

У подальшому А. Осборн модифікував цю модель, об'єднавши сім етапів у три:

1. пошук фактів – визначення проблеми, збирання даних і аналіз;
2. пошук ідей – продукування ідей і їх розвиток;
3. пошук рішень – оцінка і адаптація ідей.

Види бар'єрів креативності

Бар'єри у творчому процесі, як правило, проявляються у вигляді симптомів, які є джерелом перешкод, що заважають креативності. Тому дуже важливо знайти причини зародження бар'єрів, що стримують розвиток креативності, щоби побудувати ефективну стратегію їхнього усунення або мінімізувати їхній вплив.

Перешкоди ці можна класифікувати за ступенем важливості – від таких, що легко долаються, поверхневих, до найбільш глибинних, пов'язаних з особливостями характеру людини.

- Зовнішнє середовище;
- Поведінка;
- Здібності;
- Переконання;
- Особистість.

Серед бар'єрів прояву креативності виділяють:

Внутрішні бар'єри прояви креативності:

- стереотипи: вікові, професійні, статеві, статусні і ін.
- зайва орієнтація на схвалення (бажання зробити правильно, невротична потреба у схваленні);
- занижена самооцінка;
- недостатній рівень саморегуляції.

Зовнішні бар'єри прояви креативності:

- критика;
- стрес-фактори актуальної ситуації.

Всі аспекти і процеси життя людина сприймає і реагує на них тільки через свої стереотипи; взаємодіє з людьми на підставі стереотипів; робить усі свої умовиводи і висновки тільки на підставі своїх стереотипів. Фактично людина не сприймає реальний світ таким, який він є, а моментально підбудовує його під свої стереотипи замість того, щоб перебудовувати себе (свої стереотипи) відповідно до дійсності. Стереотип (від греч. «stereotype»: stereos – є.рдий, міцний і typos – форма, зразок, відбиток) – тверда, часто спрощена, стандартна думка.

Стереотипне мислення характерне людям, схильним мислити прийнятими шаблонами, хто боїться відійти від цих шаблонів і потрапити в область невизначеності, втратити орієнтири оцінок.

ПРИНЦИПИ, ПСИХОЛОГІЧНІ БАР'ЄРИ І КРИТЕРІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ТВОРЧОГО МИСЛЕННЯ

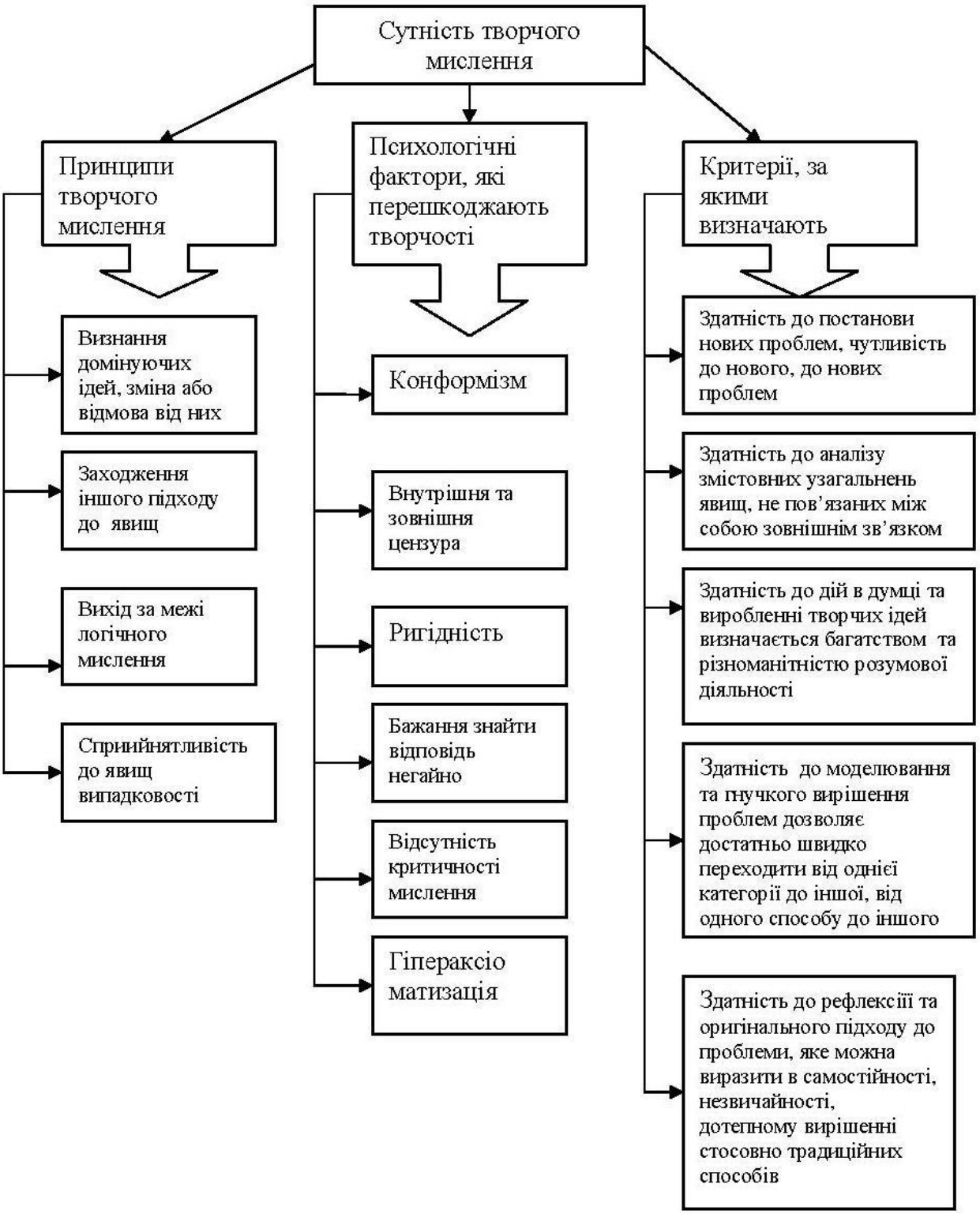


Схема 1. **Принципи, психологічні бар'єри і критерії визначення творчого мислення**