

**С. Г. Литке**

*Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет,  
Челябинск, Российская Федерация*

## **СЕМАНТИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ НАУЧНОЙ И ЭМПИРИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПОЗНАНИЯ ПСИХОЛОГИИ МОДЫ**

В статье рассматривается синтез понятий «психология» и «мода» в контексте научной и эмпирической формы познания. Проанализирована психология моды с научной точки зрения. Определены базовые категории. Представлена матрица методов эмпирического познания феномена моды в опытно-жизнейском контексте.

**Ключевые слова:** психология моды; научное познание психологии моды; объект психологии моды; субъект психологии моды; гипотезы психологии моды; методы психологии моды; теории психологии моды; эмпирическое познание психологии моды.

**S. G. Litke**

*Yuzhno-Uralsky State Humanitarian and Pedagogical University,  
Chelyabinsk, Russian Federation*

## **SEMANTIC INTEGRATION OF THE SCIENTIFIC AND EMPIRICAL SYSTEM OF KNOWLEDGE OF THE PSYCHOLOGY OF FASHION**

The article is a synthesis of the concepts of “Psychology” and “fashion” in the context of scientific and empirical forms of cognition. Analyzing the psychology of fashion from a scientific point of view, the basic category. Matrix methods for empirical knowledge of the phenomenon of experimental-fashion in the conventional context.

**Key words:** psychology of fashion; scientific knowledge of the psychology of fashion; fashion psychology object; the subject of psychology of fashion; fashion psychology hypothesis; fashion psychology techniques; the theory psychology of fashion; empirical knowledge of the psychology of fashion.

**Введение.** В рамках федеральных стандартов высшего профессионального образования введена дисциплина «Психология моды». Психология моды — сочетание понятий, требующее глу-

бокого философского анализа. С одной стороны, психология — это область знания, непосредственно ориентированная на субъекта — носителя сознания, с другой стороны, мода — это феномен социального проявления, выражающийся в совокупности доминирующих привычек, ценностей и вкусов субъекта (субъектов) в определенный момент времени.

**Основная часть.** Мода, не являясь носителем сознания, отражает сознание субъектов моды. Анализ понятия «психология моды» определяется не столько семантической интеграцией двух терминов — «психология» и «мода», но и деятельностью субъектов, изучающих психологию моды в научном и практическом (эмпирическом) континуумах [1]. Психология моды с точки зрения философии относится к культурологической, социально-экономической категориям. Мода — это форма массового поведения, точнее, отношения между людьми, мода — это всегда диалог, общение людей друг с другом. И эти отношения детерминированы, прежде всего, социальными причинами. Детерминированы, разумеемся, опосредствовано, завуалировано, и раскрытие этих причин явится раскрытием сущности моды, ее социальной природы. Мода, понимаемая как форма массового стандартизованного отношения между людьми [2], как форма общения, приближает нас к постижению ее сути. Само по себе понятие «мода» не может быть вне человеческого сознания, поэтому сочетание «психология моды» априори предполагает наличие субъекта — носителя сознания, обладателя «ψυχή-душа».

Психология (др.-греч. λόγος учение) моды (лат. modus норма, правило, мера) — проявления сознания в континууме стандартизированной совокупности привычек, ценностей и вкусов, осознанно и неосознанно возникающих, развивающихся и функционирующих под влиянием внутренних и внешних факторов (настроений, вкусов, увлечений и т. п.), которые в конкретный момент времени доминируют в общественной среде.

*Научный подход в изучении психологии моды.* Основой изучения любой научной дисциплины является научно-категориальная матрица: объект исследования, предмет исследования, методология и методы исследования, гипотезы исследования и научные теории (концепции, парадигмы, школы), возникающие как результат под-

тверждения гипотетических предположений. Анализируя психологию моды с научной точки зрения, определим базовые категории.

Объектом исследования психологии моды является личность субъекта, чья деятельность непосредственно или опосредованно связана с модой. Основные субъекты моды: законодатели, производители, распространители, потребители.

Предметом исследования психологии моды будем считать проявленные и скрытые акты сознания (психики) личности субъектов моды. Заметим, что психические проявления разных субъектов могут радикально отличаться друг от друга. Рассмотрим на примере мотивации личности. Так, некоторые мотивационные факторы личности законодателя моды — реализация творческого потенциала, известность и признание, амбициозность и авторитетность. Мотив производителей и распространителей модных продуктов может быть весьма прагматичным — материальная выгода. Потребительские мотивы могут быть весьма разными, но сводятся к двум основным: 1) мотив достижения — например, «быть в тренде», чтобы реализовывать свои жизненные цели и задачи; 2) мотив избегания неудач — «казаться модным», чтобы маскировать комплекс неполноценности.

Методология и методы исследования психологии моды — это синтез методов, психотехнологий из области социальной психологии и сферы моды. Используя традиционную классификацию методов психологии Б. Г. Ананьева [3], синтезируем основные:

– организационные методы — сравнительный, лонгитюдный и комплексный. Например, сравнение образов модных тенденций в процессе исторического развития моды, или анализ цикличности повторений элементов костюма в разное время, или анализ лонгитюдных (длительных) модных тенденций, например, украшения из драгоценных металлов, или мода на «маленькое черное платье» Коко Шанель;

– эмпирические методы — наблюдение (включая самонаблюдение), экспериментальные методы; психодиагностические (тесты, анкеты, опросники, социометрия, интервью и беседа); анализ процессов и продуктов деятельности (эскизы, коллекции модных предметов, работы производителей моды различного рода); биографические (анализ событий жизненного пути личности субъекта

моды, его социального статуса, профессиональной направленности, материального уровня т. д.);

– методы обработки данных — количественный (статистический) и качественный анализы (дифференциация материала по группам, вариантам, описание случаев как наиболее полно выражающих типы и варианты, так и являющихся исключениями);

– интерпретационные методы — генетический и структурный. Генетический позволяет интерпретировать весь обработанный материал исследования в характеристиках развития, выделяя фазы, стадии, критические моменты становления психических новообразований в сфере выбора модных тенденций. Например, мода разных культур: индийская, славянская и т. п. Он устанавливает вертикальные генетические связи между уровнями развития личности в рамках определенной культуры и его генетической принадлежности к определенному этносу. Структурный метод определяет горизонтальные структурные связи между всеми изученными характеристиками личности. Например, особенности влияния модных тенденций на личность субъекта, рожденного в Китае, но живущего в центральной России, или интеграция выбора модных направлений в одежде, сохранность этнической основы при создании имиджа и сфера трудовой деятельности.

*Гипотезы исследования в психологии моды.* Гипотетические предположения в вопросах психологии моды в основном носят научно-прикладной характер и сводятся к постановке гипотетических задач, которые требуют доказательного решения с помощью применения научно-практических методов изучения проблемы. Например, формулировка гипотезы в данном контексте будет выглядеть так: включение модных элементов в спецодежду медицинского персонала определит тенденцию к улучшению общего фона настроения пациентов. При подтверждении данной гипотезы прикладное применение очевидно: украсить спецодежду медицинского персонала модными элементами.

Однако может возникнуть потребность в исследовании вопросов психологии моды в рамках научного исследования. В этом случае постановка научной гипотезы, ее подтверждение (опровержения) определяется целями и задачами научного исследования и соответствующей научной доказательной базы. Например,

научная гипотеза может быть сформулирована следующим образом: «Мода эпохи европейского средневековья влияет (не влияет) на тенденцию развития в сознании личности европейцев».

*Научные теории (концепции, парадигмы, школы) в психологии моды.* Анализ историографии моды вообще и психологии моды в частности выявил существование различных теоретических концепций, которые сформировались как самостоятельные научные теории. Формирование теорий моды происходило неравномерно. Условно можно было бы выделить три основных периода. Яркий всплеск интереса ученых к проблемам моды наблюдался в конце XIX — начале XX века. Середина XX века отмечена несколькими фундаментальными исследованиями, посвященными, в частности, моде как социально-психологическому феномену и психологии одежды. В последние десятилетия XX в. и в начале XXI века внимание ученых было сосредоточено на различных аспектах модных явлений: социальном, экономическом, эстетическом, психологическом и т. д. Принято выделять следующие теории моды: авторитарные, событийные, мотивационные, идеологические, эволюционные, социально-экономические.

*Психология моды в эмпирическом контексте.* Далеко не все люди изучают феномен моды вообще и психологию моды в частности с научной точки зрения. Однако нет людей, которых так или иначе не интересовали бы вопросы психологии моды. Основой эмпирических методов является чувственное познание (ощущение, восприятие, представление) и данные приборов. К числу этих методов относятся:

- наблюдение — целенаправленное восприятие явлений без вмешательства в них;
- эксперимент — изучение явлений в контролируемых и управляемых условиях;
- измерение — определение отношения измеряемой величины к эталону (например, метру);
- сравнение — выявление сходства или различия объектов или их признаков.

В контексте научного познания моды мы эти методы представили выше, а в опытно-житейском познании эти методы в основном носят стихийный неосознаваемый характер, проявляющийся

в проявлениях сознания субъекта, познающего феномен моды посредством опытно-жизетской матрицы (таблица 1). В основном субъектом моды, познающим суть этого феномена этим способом, выступает категория потребителей моды.

Т а б л и ц а 1 — Матрица методов эмпирического познания феномена моды в опытно-жизетском контексте

Метод эмпирического познания	Проявление сознания субъекта моды (потребителя)
Наблюдение	Восприятие модных тенденций посредством спонтанного реагирования на средства массовой информации, образцы поведения субъектов — обладателей модных форм (одежда, предметы, модные знания и т. п.). Неосознанное формирование потребности обладать модными атрибутами
Эксперимент	Апробация модных форм в процессе непосредственной жизнедеятельности: примерка модного костюма, приобретение модных вещей, чтение модных книг, посещение концертов модной музыки и т. п.
Измерение, сравнение	Сопоставление себя с другими субъектами моды, особенно с образцами. Выбор стратегии поведения в зависимости от результатов сравнения. Например, оптимизация ресурсов для приобретения модных предметов или, напротив, отказ от модного из-за невозможности это иметь, или оппозиционные формы поведения, например, критика в адрес тех, кто обладает возможностью быть модным. Возможно, развитие творческого потенциала для проявления своей индивидуальности, например, создания своего образа или сочинения своих произведений и т. п., что является предпосылкой стать законодателем модных тенденций хотя бы в близком окружении людей

**Заключение.** Важно понимать, что неосознанное влечение за модными тенденциями приводит к личностным деструкциям, поэтому важно не только в процессе познания моды, но и в целом развивать в себе метакомпетенции, осознанность как формообразующее качество личности, способствующие улучшению качества жизни и формированию индивидуальности.

### Список цитируемых источников

1. Кошелева, Д. С. Мода как феномен современной европейской культуры // Д. С. Кошелева // Вестн. СПбГУКИ. — 2014. — № 1 (18).
2. Мода и философия [Электронный режим] // Мир знаний. — Режим доступа: <https://mirznani.com/a/228641/moda-i-filosofiya>. — Дата доступа: 15.03.2020.
3. Ананьев, Б. Г. Методы психологии [Электронный режим] / Б. Г. Ананьев. — Режим доступа: <https://mylektcii.ru/5-109741.html>. — Дата доступа: 20.03.2020.

Материал поступил в редколлегию 19.04.2020.

УДК 159.99

Мин Хун<sup>1</sup>, Д. Г. Дьяков<sup>1</sup>, Цзяньхун Чжэн<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Институт психологии Белорусского государственного педагогического университета, Минск, Республика Беларусь

<sup>2</sup>Линнаньский педагогический университет, Ключевая лаборатория развития и образования провинции Гуандун для детей с особыми потребностями Чжаньцзян, Гуандун, Китай

## ПОСРЕДНИЧЕСКАЯ РОЛЬ САМООЦЕНКИ И ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ОТНОШЕНИЯХ МЕЖДУ ЧЕРТАМИ МОДЕЛИ ЛИЧНОСТИ «БОЛЬШАЯ ПЯТЕРКА» И КРЕАТИВНОСТЬЮ

В настоящем исследовании изучалась самооценка и психологический капитал как посредник в отношениях между чертами модели личности «Большая пятерка» и креативностью. Для выбора участников опроса была сделана удобная выборка 732 китайских студентов (женщины составили 71,7 %). Студенты произвели измерения самооценки, психологического капитала, черт «Большой пятерки» и креативности. Мы использовали моделирование структурных уравнений для определения прямого и косвенного влияния самооценки и психологического капитала на черты «Большой пятерки» и креативность. Результаты показывают, что самооценка и психологический капитал играют посредническую роль во влиянии черт «Большой пятерки» на креативность студентов. В частности, нейротизм и добросовестность не могут напрямую влиять на креативность. Они могут влиять на креативность, только опосредованно влияя на самооценку и психологический капитал; экстраверсия и добросовестность не только напрямую влияют на креативность, но и косвенно влияют на креативность путем множественных цепочек, опосредуя самооценку и психологический капитал.

**Ключевые слова:** черты модели личности «Большая пятерка»; креативность; множественный посреднический эффект; психологический капитал; самооценка.

---

© Мин Хун, Дьяков Д. Г., Цзяньхун Чжэн, 2021