

СЕКЦИЯ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 159.9

Степашкина Валерия Александровна
доцент, кандидат психологических наук,
Зиятдинова Рузана Минигумеровна
магистрант
Казанский федеральный университет
(Казань, Россия)

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ФЕНОМЕНА «ОБНАЖЕННОЙ МОДЫ» В АСПЕКТЕ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНЩИН

Аннотация. В статье представлены результаты исследования психологических особенностей социального феномена «обнаженной моды» в аспекте гендерной идентичности современных женщин. Исследование проводилось среди женщин, предпочитающих обнаженную и унифицированную моду. Определено, что для женщин направленных на проявление открытости, сексуальности в одежде характерны высокие показатели самооценки в сочетании с неудовлетворенностью реализации гендерной роли, экзальтированностью и демонстративностью.

Ключевые слова: обнаженная мода, психология моды, гендерная идентичность, индивидуальность.

Stepashkina Valeriya Aleksandrovna
Associate Professor, PhD in Psychology,
Ziatdinova Ruzana Minigumarovna
Master of Science Student
Kazan Federal University
(Kazan, Russia)

THE PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE "NAKED FASHION" SOCIAL PHENOMENON IN THE ASPECT OF FEMALE GENDER IDENTITY

Abstract. This study presents the results of analyses of the psychological features of the "naked fashion" social phenomenon in the aspect of female gender identity. It has been determined that women, aimed at showing openness and sexuality in clothes, are characterized by the high level of self-esteem in conjunction with the dissatisfaction in gender role, exaltation and demonstrativeness.

Key words: naked fashion, psychology of fashion, gender identity, personality.

В настоящее время при формировании гендерной идентичности мы все чаще сталкиваемся с воздействием различных социальных явлений на представление о репрезентации своего «Я». Прежние нравственные устои, моральные ценности, нормы

сегодня перестают иметь особое значение и смысл в жизни человека. Ежедневно мы сталкиваемся с идеей того, что бывшее отрицается и видоизменяется на непривычное, новое, непонятное. Эти процессы в трансформации гендерной идентичности и представлений о себе часто связаны и воспроизводятся в таком социальном феномене как «Мода». Мода диктует человеку, какая должна быть одежда, техника, гаджеты, хобби, интерьеры, макияж, еда, при этом самое большое влияние мода оказывает на одежду и на проявление «Я» личности. С самого детства ребенку прививается представление о том, какая должна быть одежда, насколько она отличается по гендерным признакам, в обществе часто встает вопрос об уместности репрезентации «Я» человека. Социум анализирует, что соответствует прекрасному/отвратительному, моральному/аморальному: некоторые люди мгновенно подхватывают новые идеи и стремятся соответствовать модным трендам, кто-то относится к ним настороженно, предпочитая наблюдать и изучать вопросы моды, кто-то с негативом воспринимает все новое и возможно отвергает и отрицает ее. Социальный феномен моды и ее психологические составляющие в науке слабо освещены, однако интерес к психологической специфике воздействия моды на личность остается острым.

Опираясь на работы Л.В. Орловой, Д.В. Ольшанским выделяются основные функции моды с точки зрения проявления идентичности и социализации личности. Первая функция подразумевает идентификацию с другими, посредством моды личность может стать либо обычной «как все» либо проявлять индивидуальность, в этом проявляется социализирующий контекст воздействия моды. Вторая функция подразумевает презентацию принадлежности к иерархии через усиление статуса, если человек является модным, то он становится на более выгодную позицию, усиливает свою репутацию. Третья функция наиболее отражает социально-психологический контекст воздействия моды на человека – регуляция эмоциональных и психических состояний, мода является инструментом, через который человек может улучшить или даже изменить свое состояние. Человек, обладая модной одеждой, гаджетом, идеей, чувствует себя лучше, чем тот, кто не обладает атрибутами моды. Особое значение это имеет для женщин, в частности обладание модной одеждой может улучшить настроение. Четвертая функция выражается в стремлении к новизне, человеку для развития необходимо получать новые впечатления. Следуя за модой, приобщаясь к модному в стиле жизни, одежде, задумках, человек получает новые знания, навыки, ресурсы. Личность, презентуя себя через моду, перенимает и формирует свой собственный стиль и предпочтения в жизни. Пятая функция проявляется в самоутверждении личности: стремясь к моде, индивид повышает ценность самого себя, чего бы ни касалась мода - в основе лежит желание выделиться и самоутвердиться. Для мужской части населения мода неразрывно пересекается с интеллектуальным самовыражением. Для женщин – с сексуальным самоутверждением [1, 258-259; 2].

С точки зрения анализа социально-психологического содержания моды идентичность и образ «Я» человека, так или иначе, формируется через психологический механизм подражания. Подражать в моде с одной стороны предполагает актуализацию стремления быть непохожим на других и одновременно человек идентифицируется с массовостью, однако мода необходима личности, прежде всего потому, что так можно выделиться и быть особенным [3, 221]. Мода, таким образом, может выступать и в

качестве невербального средства коммуникации, человек через применение моды демонстрирует свое «Я» и отправляет другому психологическое послание или сообщение о своих ценностях, своих характеристиках, своих стремлениях и интересах. О моде, как об акте коммуникации, допустимо говорить тогда, когда участники моды считывают знаки модных явлений, принимают их и следуют новым тенденциям. Конечно, восприятие и усвоение новых тенденций потребителями происходит на разных скоростях: одни принимают сразу, другие - со временем. Негативное или нейтральное отношение участников моды постепенно замещается желанием приспособиться, а позже и потребностью принадлежности к социальной группе [4].

Если говорить о пересечении воздействия моды и идентичности отметим, что одежда в социально-психологическом контексте может определяться как своеобразное модифицирование образа тела и то, что этот образ может дополнить, в модификации или трансформации образа тела включают применение средств косметики, пластической хирургии, физические тренировки, татуирование и т.д. В одежде преобразование тела также происходит за счет использования аксессуаров [5]. Многие в жизни человека определяются либо через принятие моды, либо через ее отрицание.

Воздействие моды затрагивает и гендерную идентичность личности, преобладание мужественности, женственности или неопределенности в модных тенденциях часто отражает то, как мужчина или женщина будут проявлять свою гендерную принадлежность в социуме. В наиболее широком смысле гендерная идентичность содержит в себе такие понятия как гендерные стереотипы, сексуальную ориентацию, гендерные идеалы. Следовательно, гендерную идентичность можно охарактеризовать как один из аспектов самоопределения индивида путем соотнесения своего «Я» с физиологическими, социокультурными, телесными, физическими, психологическими измерениями континуума, противоположностями которого являются фемининность и маскулинность. Гендерная идентичность позволяет соотносить свое поведение с социальными нормами и презентовать свое «Я» в соответствии с собственными представлениями о поле и гендере [6]. Мода и предпочтение в одежде являются атрибутами, позволяющими гендерную идентичность реализовывать и сообщать окружающим о своей гендерной направленности. Определяя типы проявления моды, отметим, что в целом существуют три основные социально-психологические тенденции проявления гендера через предпочитаемую одежду:

1) Традиционный или консервативный тип моды ассоциируется с типично мужским или типично женским проявлением гендерных ролей и представлений о гендерном поведении. При таком типе моды в одежде и личностной репрезентации приветствуется проявление мягких и гибких черт, нежность и романтичность, которые считаются характерными для женского гендера, для мужчин традиционная мода считается со строгостью, независимостью, брутальностью и предпочтением классических силуэтов.

2) Унифицированный тип моды предлагает одежду, характерную для андрогинного типа гендерной идентичности, силуэты не имеют типично мужских или женских проявлений. Унификация моды в аспекте гендера ассоциируется с закрытой, сдержанной, асексуальной и нейтральной одеждой.

3) Обнаженная мода - третий тип, в наибольшей степени затрагивает аспект сексуальности гендера. Такая одежда характеризуется предпочтением открытой демонстрации тела. Одежда ориентирована на репрезентацию сексуальных предпочтений, сосредоточение на телесных аспектах, часто обнаженная мода соотносится с вызовом и подчеркиванием форм тела.

Цель исследования. В исследовании был осуществлен анализ индивидуально-личностных особенностей и гендерной идентичности женщин, предпочитающих обнаженную (открытую) и унифицированную (закрытую) моду.

Изложение хода и результатов исследования. Для достижения цели исследования была сформирована выборка из 31 женщины (возраст 22-35 лет, период молодости). Все женщины на момент исследования были разделены на две группы, деление на группы проходило после анализа фотографий, селфи и постов в социальных сетях: группа №1 – женщины, предпочитающие унифицированную (закрытую) моду. В социальных сетях и в жизни женщины предпочитают выбирать одежду без ярко выраженных признаков сексуальности и не подчеркивающую принадлежность к типично женским гендерным ролям; группа №2 – женщины, предпочитающие обнаженную моду, демонстрирующие и подчеркивающие сексуальность и телесность посредством одежды в социальных сетях и в жизни.

Все женщины прошли диагностику по 4 методикам:

- 1) «Шкала отношения к моде» (ШОМ), авторы Н.Г. Артемцева, Т.Н. Грекова [7],
- 2) Полоролевой опросник «Маскулинность-фемининность, BSRI», автор С. Бем [8],
- 3) Методика исследования самооценки личности, автор С. А. Будасси [9],
- 4) «Пятифакторный личностный опросник», авторы Р. МакКрае и П. Коста [10].

Полученные данные диагностики прошли статистическую обработку при помощи U критерия Манна-Уитни и корреляционного анализа по Спирмену.

Сравнительный анализ по U критерию Манна-Уитни показал достоверные различия по исследованным показателям диагностики (табл. 1).

Таблица 1. Результаты статистического анализа различий по методике ШОМ, опроснику «Маскулинность-фемининность, BSRI», методике исследования самооценки личности.

Показатель по шкале отношения к моде (ШОМ)	
U эмп.= 65,5	
Показатель гендерной идентичности (опросник С. Бем)	
U эмп.= 41	
Показатель самооценки по методике Будасси	
U эмп.= 6	
Критические значения U критерия	69 $p \leq 0,05$; 53 $p \leq 0,01$

Результаты сравнения средних значений в двух группах по шкале отношения к моде позволили определить, что есть небольшая, но достоверная разница между воздействием моды на личность женщин. В группе №1, среди женщин, предпочитающих унифицированную или закрытую моду, чуть меньше проявляется стремление следовать

за модой (ср. знач. 8) в отличие от группы № 2, женщин, предпочитающих обнаженную или открытую моду (ср. знач. 9,72). Однако стоит отметить, что для всех женщин мода является средством самовыражения, оба типа предпочитаемой моды позволяет женщинам двух групп получать признание и внимание. Также полученные данные указывают на то, что, несмотря на преобладание андрогинного типа гендерной идентичности в группе № 1 (ср. знач. 0,371) и в группе № 2 (ср. знач. -0,137), среди женщин, предпочитающих унифицированную (закрытую) моду, выявляется достоверно большее стремление к проявлению фемининности, среди женщин, предпочитающих обнаженную (открытую) моду выявляется тенденция к большему проявлению маскулинности.

Показатели средних значений самооценки в группе № 1 (ср. знач. 0,37), демонстрируют среднюю адекватную самооценку, в группе № 2 (ср. знач. 0,876) выявляется тенденция к проявлению завышенной самооценки.

Далее представим результаты сравнительного анализа определения индивидуально-личностных особенностей в двух группах женщин (табл. 2).

Таблица 2. Результаты статистического анализа различий по методике Р. МакКрае и П. Коста

Шкалы и показатели сравнения индивидуально-личностных особенностей														
А-П	ДОМ-ПОД	О-З	П-ИВ	П-ИЧВ	Э-И	Т-Р	СО-С	Д-П	П-Н	УД-САМ	ПР-ОБ	А-Н	Н-ОН	О-Б
95	86	67	41	60	49,5	104,5	91	58,5	74	109,5	83,5	67,5	76,5	83,5
СП-И	П-Б	С-И	Т-Б	Н-Р	Д-ЭК	С-С	ЭЛ-ЭС	ЭН-ЭУ	Л-К	Л-Р	А-ОА	С-Н	П-Р	Э-П
63	49	48	90,5	70,5	90,5	58	78,5	60	62,5	101,5	80,5	96,5	103	65
Критические значения U критерия 53 p<0,01; 69 p<0,05														

Примечание к табл. 2: А-П – активность – пассивность, ДОМ-ПОД – доминирование – подчиненность, О-З – общительность – замкнутость, П-ИВ – поиск – избегание впечатлений, П-ИЧВ – проявление – избегание чувства вины, Э-И – экстраверсия-интроверсия, Т-Р – теплота – равнодушие, СО-С – сотрудничество – соперничество, Д-П – доверчивость – подозрительность, П-Н – понимание – непонимание, УД-САМ – уважение других – самоуважение, ПР-ОБ – привязанность – обособленность, А-Н – аккуратность – неаккуратность, Н-ОН – настойчивость – отсутствие настойчивости, О-Б – ответственность – безответственность, СП-И – самоконтроль поведения – импульсивность, П-Б – предусмотрительность – беспечность, С-И – самоконтроль – импульсивность, Т-Б – тревожность – беззаботность, Н-Р – напряженность – расслабленность, Д-ЭК – депрессивность – эмоциональная комфортность, С-С – самокритика – самодостаточность, ЭЛ-ЭС – эмоциональная лабильность – эмоциональная стабильность, ЭН-ЭУ – эмоциональная неустойчивость – эмоциональная устойчивость, Л-К – любопытство – консерватизм, Л-Р – любознательность – реалистичность, А-ОА – артистичность – отсутствие артистичности, С-Н – сенситивность – нечувствительность, П-Р – пластичность – ригидность, Э-П – экспрессивность – практичность.

Согласно результатам выявлены достоверные различия между показателями индивидуально-личностных особенностей в двух группах женщин:

- Группа № 1 (женщины, предпочитающие не обнаженную или закрытую моду) обладает большим стремлением к подозрительности, имеет склонность к аккуратности, обладает такой характеристикой как предусмотрительность, имеет тенденцию к самоконтролю, к консерватизму. Это может свидетельствовать о том, что вероятно для женщин характерны черты стеснения, неуверенности в себе, табуированность на проявление открытости, возможно женщины группы №1 проявляют жесткие стандарты, для них характерна боязнь проявления своего тела и отказ от нового.

- Группа № 2 (женщины, предпочитающие обнаженную или открытую моду) имеет более высокую тенденцию к поиску впечатлений, более высокую направленность к проявлению чувства вины, более высокую тенденцию к экстраверсии, к импульсивности, склонность к самокритике, что свидетельствует об эмоциональной неустойчивости и экспрессивности. Данная группа женщин демонстрирует большую экзальтированность, демонстративность, целью которых является сверхкомпенсация неуверенности в собственной привлекательности и женской реализованности. Предпочтение обнаженной моды зачастую может быть связано с попыткой преодолеть скрытую неуверенность в себе.

В свою очередь корреляционный анализ по Спирмену выявил значимые взаимосвязи диагностированных показателей в двух исследуемых группах. В группе № 1, у женщин, предпочитающих унифицированную (закрытую) моду показатель стремления к моде связан с подозрительностью ($r = 0,62$); уважением других ($r = 0,61$), ригидностью ($r = 0,51$), гендерная идентичность выявляет взаимосвязь с аккуратностью ($r = 0,44$). Такие результаты указывают, что мода и предпочтения в одежде, как и проявление гендерной идентичности сильно консервативны, социально нормированы. В глазах других людей женщинам, не проявляющим открытость в одежде важно быть правильными уместными и уважаемыми окружающими людьми.

В группе № 2, у женщин, предпочитающих обнаженную (открытую) моду, показатель стремления к моде взаимосвязан с теплотой ($r = 0,67$), обособленностью ($r = 0,73$). Открытая модная одежда позволяет чувствовать себя комфортнее и создает чувство собственной индивидуальности. В этой группе также выявлены взаимосвязи самооценки и непонимания ($r = 0,77$), импульсивности ($r = 0,68$), доминирования ($r = 0,64$). Завышенная самооценка у женщин группы № 2 ограничивает возможность понимания других людей, снижает самоконтроль и усиливает чувство превосходства. Однако также было определено, что гендерная идентичность связана с депрессивностью ($r = 0,71$), что может указывать на возможный психологический дискомфорт в отношении к роли женщины. Иными словами для того, чтобы чувствовать себя эмоционально тепло и психологически комфортно женщины, предпочитающие обнаженную моду, демонстрируют свою индивидуальность через открытость и нарочитую сексуальность в одежде и внешнем образе, при этом внутреннее состояние скорее характеризуется подавленностью, неуверенностью и импульсивностью.

Выводы. Результаты, полученные в исследовании, могут стать основой для дальнейшего изучения психологических особенностей личности в рамках выбора предпочтений в моде. Данное исследование ограничено небольшой выборкой и требует получения дополнительных диагностических данных, однако выявленные особенности указывают на наличие проблемных вопросов в аспекте изучения воздействия моды на

личность. Интересной является идея исследования гендерной социализации и усвоения гендерных ролей в рамках социально-психологического воздействия моды. В целом, отметим, что в настоящее время крайне мало исследований, обращающихся к феномену моды и его влиянию на психологическое благополучие личности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Ольшанский, Д. Психология масс / Д. В. Ольшанский. М.: Акад. проект, 2003. 376 с.
2. Орлова, Л. В. Азбука моды: Словарь моды / Л. В. Орлова. Москва: Просвещение, 1989. 176 с.
3. Ежова О. А., Забегалина С. В. Мода как социально психологический феномен // Психология в современном мире: сборник статей Международной научно-практической конференции. РГУ им. АН Косыгина, 28 апреля 2017 г./под ред. ОВ Кашеева. 2017. С. 219-222.
4. Литке С.Г. Психология моды: методический кейс.: Учебное пособие для бакалавров / С.Г. Литке. Челябинск, 2017. 96 с.
5. Johnson, K., Lennon, S. J., & Rudd, N. (2014). Dress, body and self: Research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles*, 1(1), 1-24.
6. Степанова Л. Г. Особенности формирования гендерной идентичности современных юношей и девушек в контексте социально-психологического развития личности // Электронный журнал «Психологическая наука и образование» www.psyedu.ru, Психолого-педагогические исследования. 2010. Т. 2. № 2.
7. Артемцева Н.Г., Грекова Т.Н. Методика «шкала отношения к моде» (ШОМ) как диагностика личностных представлений о моде // Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность: сборник статей Международной научно-практической конференции. В 8 частях. Часть 2/под ред. ВС Белгородского, ОВ Кашеева. 2016. С. 18.
8. Снегирева Т.В., Кочнев В.А. Опросник С. Бем: теоретические и практические аспекты применения // Теоретическая и экспериментальная психология, Т. 4. №1. 2011. С. 58- 69.
9. Бордовская, Н. В. Психология и педагогика: учебник для студентов высших учебных заведений / Н. В. Бордовская, С. И. Розум - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2017. 620 с.
10. Орел В.Е. Основы психодиагностики / В.Е. Орел, И.Г. Сенин; Ярослав. гос. ун-т. 2-е изд., перераб. и доп. – Ярославль: ЯрГУ, 2007. 140 с.