

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ДЕТЕРМИНАЦИЯ ВЫБОРА ОДЕЖДЫ СТУДЕНТАМИ-ПСИХОЛОГАМИ

В.И. Екинцев, И.В. Бондаренко (Чита)

Аннотация. Представлены результаты эмпирического исследования выбора одежды студентами-психологами. Показано проявление неосознанных влечений и социального интеллекта в оформлении внешности человека.

Ключевые слова: психологическая детерминация; неосознанные влечения; Я-концепция; социальный интеллект; ситуация социального взаимодействия.

В современном, динамически развивающемся обществе возрастает роль общения и межличностного познания. Особую актуальность приобретает индивидуализация образа как самовыражения, самореализации личности в обществе. Наиболее ярко оформление внешности проявляется в молодежной, студенческой среде. У студентов во время обучения формируется представление о самопрезентации профессионала. Правильная интерпретация невербального поведения – одно из необходимых условий успешности профессиональной деятельности в профессиях типа «человек – человек». Социально-психологическая компетентность профессионально важна в работе психолога. Психологу необходимо не только уметь правильно определять индивидуальные особенности и эмоциональные состояния других людей, но и уметь правильно представлять себя с целью эффективного взаимодействия.

Актуальность исследования психологической детерминации оформления внешности отмечали Г.Г. Шпет [8. С. 99], С.Л. Рубинштейн [7. С. 102] и др. А.Р. Лурия подчеркивал особую роль одежды в оформлении внешности человека: «Одежда, как и всякое внешнее выражение психической жизни, имеет для нас огромную ценность. Являясь симптомом душевных переживаний, она дает нам путь к несознаваемым глубинам психической жизни и открывает новые горизонты методу изучения душевной структуры путем анализа ее «симптомов» [5. С. 3].

В современной психологии продолжается изучение различных аспектов оформления внешности человека. В психологии используется широкий спектр понятий: «внешность», «облик», «имидж», «образ». А.А. Бодалев, В.Н. Панферов выделяют в восприятии другого человека физический облик (анатомические особенности частей тела, конституция и пр.), социальное оформление внешности (одежда, обувь, украшения, аксессуары, прическа и др.) и экспрессивно-импрессионные движения (мика, жестикация, походка, позы), которые, являясь внешними характеристиками человека, становятся предметом интерпретации в межличностном общении как единый «визуальный текст общения» [6. С. 24]. По мнению М.А. Соболевой, облик – это «представление о совокупности внешних и внутренних признаков человека, доступных непосредственному восприятию. Данное слово фиксирует склонность человека соотносить характеристики внешне-

сти и личностные особенности» [2. С. 80]. Е.А. Петрова, исследуя роль и функции визуальных знаков в общении, выделяла три визуально-коммуникативные системы: габитус, костюм, кинесику. С позиций визуальной психосемiotики Е.А. Петрова, Р.А. Степучев, Е.Я. Басина рассматривали костюм и его элементы как специфический язык (сигнально-знаковую систему), который воспринимается вместе с другими сигналами общения (жестами, взглядами и пр.) и словами.

Первую одежду ребенок получает сразу после рождения. Интерес к одежде начинает проявляться примерно в конце младшего школьного возраста: в этот период дети начинают изучать у своих сверстников манеру одеваться. Происходит, как отмечает Е.А. Петрова, переход от принципа «навязывания» ребенку к принципу «свободы выбора» в отношении к одежде [6. С. 22]. В подростковом и молодом возрасте особое внимание придается созданию привлекательного внешнего вида. Одежда помогает человеку почувствовать удовлетворение от своего внешнего вида, приблизиться к его собственному идеалу.

М.И. Килошенко отмечает, что выбор одежды предполагает личную заинтересованность человека и вызывает активность, самостоятельность и субъективность его «Я». Кроме того, на выбор человека в большой степени влияют внешние (влияния среды) и внутренние (субъективные переживания) факторы [3. С. 105].

В одежде человек проявляет свое «Я» и демонстрирует другим желательный образ, вызывая реакции и оценки со стороны окружающих. На стадии оценки костюма индивид в своем сознании как бы примеряет «костюм» к настоящим и будущим ситуациям и принимает решение о том, чтобы испытать его [3. С. 107]. Специфика выбора одежды такова, что большинство женщин и мужчин могут приобрести одежду, поддавшись своим влечениям.

В нашем исследовании мы изучаем психологическую детерминацию выбора одежды студентами-психологами. Для этого нами использовалась «Модифицированная методика Сонди. Тест восьми влечений» Л.Н. Собчик, который диагностирует индивидуально-психологические особенности личности, выявляет влечения человека. Способность личности оценивать ситуации социального взаимодействия изучалась с помо-

стью «Методики исследования социального интеллекта Дж. Гилфорда и М. Салливена» (ГП «ИМАТОН»), а для исследования представлений испытуемых о себе в аспекте «идеального Я» и «реального Я» применялась «Методика исследования отношения к себе (Q-сортировка)». Кроме этого, использовался метод анкетирования, с помощью которого определилось предпочтение студентов в одежде, влияние на выбор одежды ситуаций социального взаимодействия.

Исследование проводилось на факультете психологии ЗабГГПУ г. Читы. В исследовании приняли участие 50 человек в возрасте от 21 до 22 лет – студенты-психологи, среди них 92% женщин и 8% мужчин.

Анкетный опрос демонстрирует предпочтение одежды спортивного стиля у 44%, а классического стиля одежды у 38% испытуемых. Одежда спортивного стиля (кепи, бейсболки, майки, водолазки, толстовки, джинсы, ветровки, куртки с капюшонами, пуховики, кроссовки, кеды, шнурованные сапоги на плоской подошве и др.) используется в качестве повседневной. Причиной такого выбора являются функциональные характеристики: «удобство» в носке и «фасон, не сковывающий движений». «Умеренность» и «традиционность в сочетании с модными тенденциями» выступают в качестве основных характеристик при выборе одежды классического стиля (береты, брючные и юбочные костюмы в сочетании с блузками, жилетами, косынками, туфли на низком каблуке и др.). Всего 18% студентов отдают предпочтение стилю «кэжуал» (платья, рубашки, футболки, джинсы, кеды и др.). При выборе одежды данного стиля отмечаются такие особенности, присущие этому стилю, как «раскованность, свобода, творчество».

В индивидуальном гардеробе студентов преобладает одежда, закрывающая (34 %) или приоткрывающая тело (40%). У большинства испытуемых ситуация социального взаимодействия или не является обуславливающей при выборе одежды (44%), или слабо влияет (38%). Для студентов-психологов характерно проявление в одежде феминных (40%) или андрогенных черт (40%).

Интерпретируя полученные данные по «Модифицированной методике Сонди (Тест восьми влечений)», мы получили следующие результаты: наиболее выражены полные реакции по факторам «d-», «m+», «k+». Полная реакция выявляет влечения или личностную тенденцию, которая оказывает наиболее динамическое воздействие, требует разрядки. Средние реакции выявлены по факторам «h+» и «p+». Нулевые показатели получены по факторам «e0», «hy0», «s0». Такие реакции представляют собой крайнюю степень выраженности раскрываемого данным фактором влечения, но в состоянии разрядки, отреагирования, удовлетворения данной потребности.

При генотипической полной реакции происходит прямое отреагирование, при генотропической – путем трансформации в иной, социально приемлемый, сублимированный вариант реализации влечения. При позитивных реакциях испытуемый подтверждает удовлетво-

ренность соответствующей тенденцией, при негативных – отвергает ее.

Наиболее выражено в данном исследовании проявляется фактор «d-» («контактное влечение»). Нами выявлено 65 выборов с негативной реакцией по фактору «d-». Структура личности с выраженным показателем «d-» следующая: интровертированность, пессимистичность, необщительность, преобладание мотивации избегания неуспеха. Преобладает защитная реакция – отказ от реализации своих потребностей, интрапунитивные реакции, дезадаптация по депрессивному типу.

Следующий фактор, получивший полную реакцию (52 выбора), «m+», адекватен для личности, имеющей сильный неустойчивый тип. Личностная структура у испытуемых характеризуется неустойчивой мотивацией, эмоциональной лабильностью, экстравертированностью, гибкостью и общительностью в контактах с окружающими, художественным и наглядно-образным восприятием. Также отмечаются эмоционально яркая, со склонностью к страхам реакция на стресс, психосоматический или по типу вытеснения механизм защиты.

В выборке выражен (70 выборов) фактор «k+» («Я-влечение»), который обеспечивает самосохранение личности путем приспособления к реальности и побуждения «Я» к обладанию (капитализации). Фактор «k+» – это смешанный, ригидный тип. Структура личности характеризуется созерцательной позицией, субъективной мотивацией, раздвоенностью «Я», довлечением интеллекта над эмоциями. Стиль межличностного поведения данной группы – интровертированный, стиль мышления – формально-логический.

Средние реакции выявлены по факторам «h+» и «p+». Позитивный тип реакции «h+» имеет биологические предпосылки, отражающиеся в инфантилизме. Такой показатель выявляет людей с большей теплотой эмоций и конкретной адресованностью эмоциональной привязанности. Характерологически это лица, отличающиеся сентиментальностью, экзальтированностью чувств, высокой чувствительностью к средовым воздействиям, ведомые, нерешительные, склонные перекладывать принятие решений и ответственность на плечи окружающих, мнительные в отношении своего здоровья личности. Настроение в значительной мере зависит от отношения окружающих к ним. Они ранимые, впечатлительные, эстетически ориентированные.

Выражена ведущая потребность – аффилиативная, т.е. потребность в понимании, сочувствии и глубокой привязанности. Вариант «h+» реализует эту потребность через привязанность к конкретным людям, через поиск удачи в личной жизни (в семье, в отношениях с мужем (женой), с детьми). По фактору «p+» выявляется ведущая потребность – власть, стиль межличностного поведения – доминирующий, стиль познавательной деятельности – целостный, эвристический.

Таким образом, нереализованные влечения сублимируются через генотропические тенденции, проявляющиеся в профессиональном выборе, в сфере интересов, в межличностных контактах, в социализированной форме, а в качестве компенсаторных реакций влечения являются одной из детерминант выбора одежды человека.

Лицам с контактным влечением присущи феминные черты. Консерватизм, склонность к самоограничению, интровертированность, пессимистичность, необщительность, преобладание мотивации «избегания неуспеха» выявлены у студентов, предпочитающих классический стиль одежды, приоткрывающей и закрывающей тело. В данном стиле одежды выражаются консерватизм, социально позитивная тенденция верности семье и традициям, инерционная тенденция во всех проявлениях.

Сексуальное влечение выявлено у лиц с отсутствием ярко выраженной мужско-женской дифференцированности и указывает на проявление андрогенных черт в выборе одежды спортивного стиля. На выбор одежды слабое влияние оказывают ситуации социального взаимодействия. Более значимо для лиц с такими реакциями отношение к ним окружающих, доминирующей является потребность в понимании, сочувствии и глубокой привязанности.

Среди испытуемых, выбирающих одежду в стиле «кэжуал», доминирует «Я-влечение», которое характерно для студентов-психологов с высокой мотивацией достижения успеха, экстравертированностью, активностью. Пароксизмальное влечение (потребность в этическом поведении) находится в состоянии разряженности, отреагирования, удовлетворения данной потребности («e0», «hy0»).

По результатам исследования с помощью «Методики исследования социального интеллекта» были получены высокие показатели: средний уровень развития социального интеллекта выявлен у 42%, социальный интеллект выше среднего – у 58% испытуемых. Эти данные демонстрируют, что студенты-психологи способны извлекать информацию о поведении людей, понимать язык невербального общения, высказывать быстрые и точные суждения о людях, успешно прогнозировать их реакции в заданных обстоятельствах, проявлять дальновидность в отношениях с другими, что способствует успешной социальной адаптации.

С помощью методики «Q-сортировки» были получены результаты, демонстрирующие высокие показатели (88%) соотношения реального и идеального «Я» личности. Высокие показатели конгруэнтности свидетельствуют об относительно высокой гармонии «реального Я» и «идеального Я».

Для дальнейшего анализа данных был использован кластерный анализ, который позволяет методом объединения обнаружить кластеры (ветви) и интерпретировать их (рис. 1). В ходе кластерного анализа были выявлены три кластера: первый – между показателями анкеты (стилевые предпочтения, влияние ситуации социального вза-

имодействия на выбор одежды, проявление в одежде феминных, маскулинных, андрогенных черт, открытость тела в одежде); данными по методике исследования социального интеллекта (субтесты, диагностирующие четыре способности в структуре социального интеллекта: познание классов, систем, преобразований и результатов поведения), показателями методики Сонди (факторы «k+» («Я-влечение»: тенденция к присвоению, эгоизм, рассудительность, педантизм, упрямство) и «p-» (проекция: недооценка себя, недоверие, шепетильность)) связан с анкетными данными и показателями методики исследования социального интеллекта.

Второй кластер составил фактор «p+» («Я-влечение»: пылкость, переоценка, энтузиазм), который показывает связь между факторами влечений по тесту Сонди: «s-» «мазохизм», «m-» «отторжение объекта», «e-» «тенденция зла», «h-» «любовь к человечеству», «k+» амбивалентные реакции, «hy+» «экзгибиционизм», «hy-» «самомаскировка», амбивалентные реакции («h+», «s+», «e+», – «d+», «p+»), нулевые реакции («e0», «d0», «hy0», «m0», «p0», «k0», «s0», «h0»), анкетными данными и показателями «Методики исследования социального интеллекта».

Третий кластер демонстрирует преобладание фактора контактного влечения «d-», включающего в себя факторы «m+» («контактное влечение»: сохранение объекта, непостоянство, жажда развлечений) и «h+» («сексуальное влечение»: личная любовь, нежность, податливость, мягкость характера).

Таким образом, психологическая детерминация выбора одежды студентов-психологов определяется факторами «контактного влечения», «Я-влечения» и «сексуального влечения».

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы.

1. Выбор одежды студентами-психологами детерминирован бессознательными влечениями (факторами «контактного влечения», «Я-влечения» и «сексуального влечения») и пониманием предполагаемой ситуации взаимодействия с другими людьми. Большинство студентов-психологов отдает предпочтение спортивному и классическому стилю одежды.

2. Предпочтение студентами-психологами одежды классического стиля, приоткрывающей и закрывающей тело, указывает на консерватизм, склонность к самоограничению, интровертированность, пессимистичность, необщительность, преобладание мотивации «избегания неуспеха». В данном стиле одежды выражается стремление держаться за старое, «застывание», социально позитивная тенденция верности традициям.

3. Предпочтение студентами-психологами одежды спортивного стиля выявляет отсутствие ярко выраженной мужско-женской дифференцированности (андрогенные черты). При выборе студентами данного стиля одежды ситуации социального взаимодействия на выбор такой одежды оказывают слабое влияние.

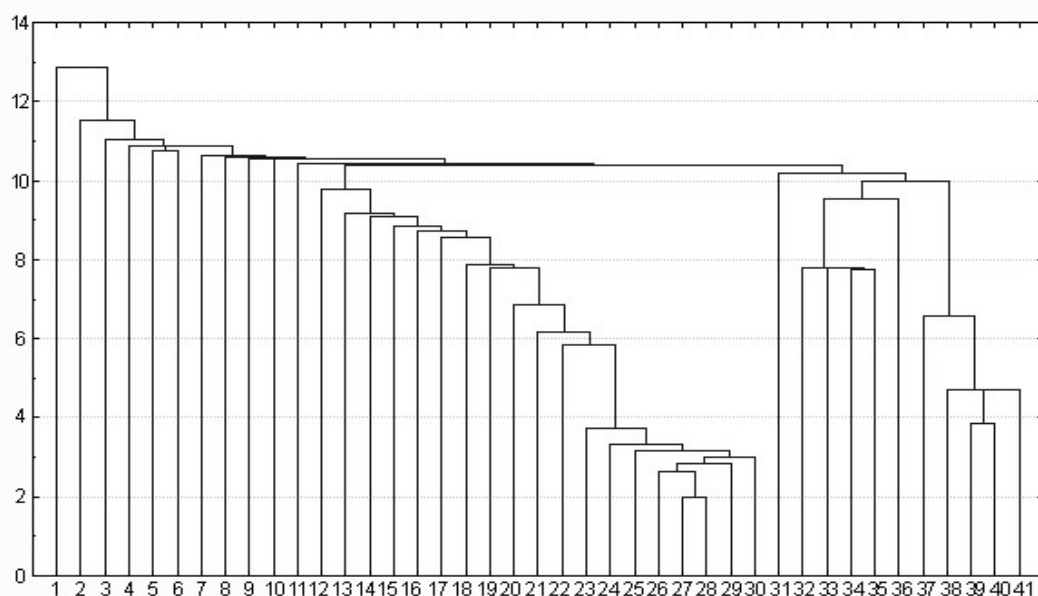


Рис. 1. Кластерный анализ факторов влечений, анкетных данных и результатов диагностики социального интеллекта: 1 – «d-» («инерция»); 2 – «m+» («сохранение объекта»); 3 – «h+» («личная любовь»); 4 – «k-» («тенденция отрицания»); 5 – «hy+» – амбивалентные реакции; 6 – «e+» («тенденция доброты»); 7 – «m+» – амбивалентные реакции; 8 – «s+» («садизм»); 9 – «d+» («поиск объекта»); 10 – «p+» («инфляция»); 11 – «s-» («мазохизм»); 12 – «m-» («отторжение объекта»); 13 – «e-» («тенденция зла»); 14 – «h-» («любовь к человечеству»); 15 – «k+» амбивалентные реакции; 16 – «hy+» («экстибиционизм»); 17 – «hy-» («самомаскировка»); 18 – «h+»»; 19 – «s+»»; 20 – «e+»»; 21 – «d+»»; 22 – «p+» амбивалентные реакции; 23 – «e0»; 24 – «d0»; 25 – «hy0»; 26 – «m0»; 27 – «p0»; 28 – «k0»; 29 – «s0»; 30 – «h0» нулевые реакции; 31 – «k+» («тенденция к присвоению»); 32 – «влияние ситуации социального взаимодействия на выбор одежды» (анкета); 33 – «открытость тела в одежде» (анкета); 34 – «проявление в одежде феминных, маскулинных, андрогенных черт» (анкета); 35 – «стилевые предпочтения» (анкета); 36 – «р-» («проекция»); 37 – субтест № 3 («Социальный интеллект»); 38 – субтест № 2 («Социальный интеллект»); 39 – «композитная оценка» («Социальный интеллект»); 40 – субтест № 4 («Социальный интеллект»); 41 – субтест № 1 («Социальный интеллект»)

4. Ситуация социального взаимодействия оказывает незначительное влияние на выбор стиля одежды студентами-психологами, несмотря на высокие показатели социального интеллекта. Незначительное

влияние ситуативных факторов объясняется выраженностью «контактного влечения», «Я-влечения» и «сексуального влечения» в структуре личности студента-психолога.

Литература

1. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человеком человека. М.: Изд-во МГУ, 1982. 199 с.
2. Екинцев В.И., Соболева М.А. Психология понимания человека человеком: взаимодействие и организация знаний. Чита: Изд-во ЗабГГПУ, 2004. 167 с.
3. Килошенко М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. СПб.: Речь, 2001. 192 с.
4. Лабунская В.А. Экспрессия человека и межличностное познание. Ростов н/Д: Феникс, 1999. 608 с.
5. Лурья А.Р. Психологическое наследие: Избранные труды по психологии. М., 2003. 406 с.
6. Петрова Е.А. Визуальная психосемиотика общения: Дис. ... д-ра психол. наук. М., 2000.
7. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии: В 2 т. М.: Педагогика, 1989. Т. 2.
8. Шпет Г.Г. Сочинения. М.: Правда, 1989.

PSYCHOLOGICAL DETERMINATION OF A CHOICE OF CLOTHES BY STUDENTS – PSYCHOLOGISTS
Ekintsev V.I., Bondarenko I.V. (Chita)

Summary. In article one can see the results of empirical research of a choice of clothes by students- psychologists. Display of unconscious bents and social intellect in a choice of clothes of students is shown.

Key words: psychological determination; unconscious bents; self- conception; social intellect; the situation of social interaction.