

Дискуссии



ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕШНЕГО СТИЛЯ В КОНТЕКСТЕ ГРУППОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

А.Н. Крылов

Психолого-педагогический журнал
Гаудеамус, № 1 (11), 2007

Krylov A.N. External Style Psychological Aspects in the Context of Group Identity. The article considers psychological and pedagogical aspects of achieving group identity by means of external style. Situations, in which a certain social group membership is demonstrated by use of clothes, working clothes, certain attributes and accessories, are shown.

Анализ непосредственного предмета данной публикации - внешнего стиля, т. е. одежды и внешности определенного индивида предполагает акцент на и другом важном для данной темы понятии - понятии идентичности. Термин идентичность в широком смысле слова и в научном употреблении описывает нечто столь широкое и на первый взгляд самоочевидное, что, казалось бы, настаивать на точном определении означает придирааться; в то же время он иногда применяется столь узко, что общий смысл термина теряется и с таким же успехом можно было бы использовать какой-либо другой - писал один из классиков психологии Эрик Эриксон.

Под *идентичностью* индивида в данной работе понимается определенная совокупность установок отдельного индивида, с одной стороны, позволяющая отличить его от других, а с другой ^ определить и идентифицировать его в заданном контексте: групповом, профессиональном, корпоративном, национальном, религиозном и пр. Под *групповой идентичностью* в данном случае понимается внутренне осознаваемая и психологически принимаемая принадлежность к определенной группе. Таким образом, если идентичность субъекта помогает ответить на вопрос: кто он, то групповая идентичность отвечает на вопрос к кому он относится, где он свой.

Процесс осуществления идентичности определяется как идентификация. В процессе идентификации человек усваивает и принимает социальные роли, нормы, ценности, моральные качества другого человека или определенных социальных групп, к которым он относится или частью которых он стремится стать.

Термины идентичность, идентификация, берут свое начало в психоанализе. В психоанализе идентификация объясняется, как некоторый бессознательный процесс подражания определенным лицам, принятию их поведения и их качеств как своих собственных. Большинство ученых объясняют идентичность как результат некоего процесса (самопознания, самопонимания, отождествления и пр.) и говорят о том, что она не только выполняет определенные психологические функции, но и позволяет человеку решать проблемы смысла его существования.

Современное общество предоставляет человеку многочисленные свободы. Вместе с независимостью и многообразием жизни человеку противостоит anomia. Отсутствие или кризис идентичности объясняет сегодня наличие многочисленных как социальных, так и личностных психологических проблем.

Проблема групповой и индивидуальной идентичности рассматривается разными науками и в разных плоскостях. Знание и понимание идентичности необходимо как психологам и социологам, так и маркетологам, менеджерам, общественным деятелям. Неумолимо понимание идентичности для педагогов: как педагогов-теоретиков, так и практиков - учителей, воспитателей, организаторов образования. Использование знаний психологии, в частности, процесса идентификации помогает педагогу адекватно реагировать на отдельные акты поведения школьников или студентов, изначально воспринимаемые педагогом как чуждые, а иногда враждебные. В доперестроечный период групповая идентичность школьника или студента строилась на принадлежности или непринадлежности к общественным организациям. Вступая

Дискуссии (точка зрения)

в пионеры, десятилетний ребенок пионерским галстуком визуально демонстрировал принадлежность к организации, принимал ее и осознавал свою групповую идентичность. Далее в 14 лет, отказываясь от пионерского галстука, школьник снова демонстрировал принадлежность к новой возрастной и социальной группе. Современная ситуация в школе практически не предоставляет ребенку возможности организованной и социально-оправданной групповой идентичности, что, впрочем, отражает состояние общества в целом. Знание идентичности дает педагогу возможность понять поведение его воспитанников, осуществляемое зачастую бессознательно и не всегда объяснимо как для индивида, так и для его окружения. Данное знание позволяет создать условия для одобряемой обществом идентификации (также и социализации). В частности, педагог в процессе занятий обсуждает с учащимися личностные характеристики и характеры, например, литературных или исторических героев, выступающих для учащихся часто в качестве конкурентов героям средств массовой информации, компьютерных игр, интернета, музыкальных и развлекательных каналов.

В психологии и социологии выделяется несколько видов групповой идентичности, в том числе это профессиональная, возрастная, национальная, сексуальная, территориальная идентичность и пр. Механизмы внешнего проявления каждой из них примерно одинаковы. Внешнее проявление групповой идентичности осуществляется в поведении, подражании и стиле одежды. На уровне поведения индивид сознательно или бессознательно копирует определенные поведенческие штампы. Новые русские образца начала 1990-х гг. идентифицировались обществом как при помощи определенных элементов одежды, так и при помощи определенных жестов, походки, мимики и пантомимики. Исследования показывают, что этот уровень характерен для большинства типов групповой идентичности, и особенно ярко проявляется в юношеских и молодежных группах. Выбор внешнего стиля позволяет наиболее эффективно идентифицировать свою принадлежность к какой-либо группе.

Внешний стиль в целом и одежду индивида в частности в контексте групповой

идентичности можно классифицировать по следующим группам:

- Внешний вид, соответствующий профессии, должности; профессиональная одежда, спецодежда.

- Модная одежда, выбор характерного стиля моды, любимые бренды.

- Одежда, характерная для определенных субкультур (болельщики, меломаны, члены фан-клубов).

- Атрибуты и аксессуары (мобильные телефоны, автомобили, символика).

Визуальная идентичность, отражаемая в одежде, аксессуарах, косметике, причёске была и остается важным элементом групповой идентичности во все времена и во всех культурах. Культовые одеяния, маски, специальная раскраска выделяли служителей культа в древних культурах; специальное облачение присуще мировым религиям и сегодня. Для нашей культуры в данном случае хорошо известно облачение православных или католических священников. Отдельные атрибуты или элементы (например, красные ботинки Папы Римского) одежды показывают церковную традицию и преемственность. Ярким примером демонстрации групповой (в данном случае, корпоративной) идентичности является форменная одежда милиции, военных, медиков, официантов. Авиакомпания инвестируют значительные средства на дизайн форменной одежды для стюардесс и летного состава. Кроме того, в крупных западных авиакомпаниях существуют строгие нормы, предписывающие как должен выглядеть персонал, какие украшения можно использовать на работе, какие нет. Предписывается также посещение маникюрного кабинета, отсутствие татуировок, отсутствие вызывающей причёски или чрезмерно яркой окраски волос. Определенные нормы внешнего вида существуют во многих профессиональных группах, даже если они не всегда регламентированы. В ходе процесса идентификации и социализации субъекта складывается определенный стиль одежды и соответствующий идентификации внешний вид. Руководителю банка или топ-менеджеру крупной компании не предписан стиль одежды или вид деловой одежды. Но влияние процесса идентификации определяют выбор и вкус данного руководителя или менеджера.

В противном случае он не будет принят коллегами, вышестоящими, клиентами как свой, как принадлежащий группе, профессии, обществу.

Форма одежды позволяет нам выделить среди других профессиональных групп полицейских, пожарных, врачей, пекарей и др. Многие организации устанавливают типовую форму одежды для водителей автотранспорта, курьеров, продавцов, рабочих конвейера. Для одних профессиональных групп, в первую очередь, важно функциональное значение спецодежды. Это врачи, рабочие, лица связанные с изготовлением продуктов питания и с производством, требующим особой чистоты и точности. Для других профессиональных групп (сотрудники охраны, стюардессы, официанты, обслуживающий персонал) спецодежда выполняет опознавательные и представительские функции. Однако и в том, и в другом случае спецодежда является инструментом профессиональной и корпоративной идентификации. Форменная одежда не только позволяет клиенту (потребителю) выделить в общей массе соответствующий персонал, но и играет важную идентификационную функцию для самого персонала. Спецодежда, рабочая одежда, унифицированная форма успешно применяются в военном деле, в организациях, требующих особой дисциплины и исполнительности. Одинаковая одежда уже на психологическом уровне дисциплинирует, служит унификации, утверждению однотипного корпоративного поведения (А.Н. Крылов).

Наличие достойной форменной одежды у обслуживающего персонала подчеркивает традиции предприятия, его стабильность, серьезность, содействует развитию компании как бренда. Определенная форменная одежда присуща также отдельным образовательным учреждениям: частным школам, колледжам, университетам. Вопрос введения школьной формы время от времени поднимается как в российских, так и в западных средствах массовой информации. Школьная форма позволяет сгладить социальную дифференциацию, видимое преимущество детей из богатых семей, покупающих дорогую фирменную одежду. Вопрос о школьной форме на западе, в том числе и в США встает также на фоне критики мировых брендов. Время от времени

в западной прессе публикуются статьи, повествующие о том, как дети из малообеспеченных семей практически терроризируют родителей, требуя купить им одежду или обувь известных и дорогих брендов. Для психолога и педагога важной в таких сообщениях является информация и о том, какую одежду предпочитают их воспитанники, какие бренды являются для них более значимыми, поскольку в данном случае одежда позволяет провести диагностику приоритетов, показывать явные и скрытые предпочтения, вторично отражает внутренний мир.

Вопрос о введении форменной одежды на предприятии или в образовательном учреждении должен сопровождаться соответствующим анализом позитивных и негативных сопутствующих факторов. Известно, что подростки часто игнорируют школьную форму, препятствующую проявлению индивидуальности. Также и введение спецодежды не всегда приветствуется персоналом. Многие сотрудники не хотят быть унифицированы, желали бы и в рабочее время сохранить свой повседневный вид. Менеджменту предприятия необходимо продумать, какие группы сотрудников должны носить форму, а какие нет. У сотрудников, выполняющих интеллектуальный труд, введение спецодежды и проводимая, таким образом, унификация может вызвать протест. Так, введение одежды установленного образца для дизайнера, художника, университетского профессора может нанести вред не только их восприятию в обществе, но и сказаться на качестве их работы. Свобода, ограниченная во внешнем проявлении, в определенных условиях влияет на ограничение внутренней свободы, отражается на креативности работы или оригинальности-неординарности исследований.

Интенсификации общественного развития сказывается на разных уровнях жизни человека и общества. Мода также принципиально изменилась. Еще два десятилетия назад мода характеризовалась несколькими основными течениями. Сегодня мода не только еще более быстротечная, но и более многолика. Существует мода для разных возрастных, социальных, профессиональных, сексуальных, территориальных групп и т. д. Следование определенному стилю моды непосредственно соответствует соответствующей

Дискуссии (точка зрения)

щему стилю жизни, отражает личные приоритеты и стремления. Авторы «Новой черной книги брендов» показали, что повседневное использование спортивной одежды бренда «Nike» особо популярно в США в бедных кварталах с преимущественно некоренным населением. Дорогой бренд должен символизировать в таком случае особый статус, превознести его обладателя над основной массой. Внимательное изучение течений моды, и главным образом, потребителей этих течений, позволят уже по подбору вещей производить фрагментарную диагностику идентичности. Также относится к отдельным атрибутам или аксессуарам.

Атрибуты и аксессуары несут в себе как статусную, так и смысловую значимость. Статусная значимость выражается в подборе марки автомобиля, часов, мобильного телефона. Так, согласно диссертационному исследованию С.Н. Доведова (2007), в молодежных группах и группах с невысоким доходом проявляется феномен «престижного потребления» мобильных телефонов, когда покупка дорогого мобильного телефона осуществляется с целью повысить свой статус в глазах окружающих и четко идентифицирует индивида с конкретной молодежной

группой. Смысловая значимость связана с применяемой в элементах одежды определенной символики. В Германии на одежде молодежи можно встретить нашивки с антифашистской или экологической символикой. Государственная символика ФРГ долго время игнорировалась. Только проведение в Германии в 2006 г. чемпионата мира по футболу изменило ситуацию, и флаг Германии также стал использоваться как элемент украшения и дизайна одежды.

Исследования психологических аспектов внешнего вида человека, а именно скрытые и явные психологические и социальные мотивы выбора стиля одежды, отдельных вещей или аксессуаров, стремление к соответствию критериям определенной группы помогает как дальнейшему научному анализу групповой идентичности, так и практическому применению знаний психологии и социологии в управлении группой. Речь идет также о деятельности педагога, успех которого зависит в том числе и от правильно понимания мотивов и актов поведения воспитанников.

Поступила в редакцию 10.05.2007.

